

Perancangan Perbaikan Layanan *Laundry Sepatu Washbarn* Berdasarkan Kebutuhan Konsumen Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

1st Elia Victoria Riwu
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

eliaav@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

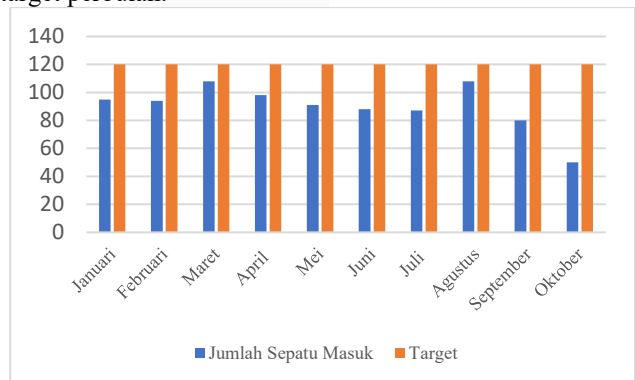
Abstrak —Washbarn adalah usaha laundry sepatu yang beroperasi di Manado sejak bulan Juli 2022. Pada satu tahun terakhir, penjualan Washbarn mengalami beberapa masalah seperti penurunan pendapatan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan bulanan. Hasil survei pendahuluan menunjukkan beberapa faktor penyebab penurunan, antara lain kebersihan yang kurang diperhatikan, waktu pengerjaan yang lama, promosi rendah, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan merancang perbaikan jasa layanan laundry berdasarkan kebutuhan konsumen menggunakan integrasi Service Quality dan Model Kano. Dimensi SERVQUAL yang digunakan adalah *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Hasil penelitian ini berupa rekomendasi terhadap 14 atribut kebutuhan, antara lain perbaikan toko eksisting, penambahan variasi layanan, pelatihan staff, sistem keanggotaan yang jelas, layanan antar jemput yang terjadwal. Rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan memberikan nilai tambah untuk Washbarn pada konteks industri jasa.

Kata kunci— Washbarn, Kebutuhan Pelanggan, *Service Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*

I. PENDAHULUAN

Jasa cuci sepatu saat ini mengalami peningkatan revenue dan berpotensi meningkat signifikan tiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, di Indonesia pada tahun 2024 untuk jumlah revenue pasar laundry sebanyak 3.89 USD atau setara dengan 65.4 triliun rupiah. Washbarn adalah usaha laundry sepatu yang beroperasi di Manado sejak bulan Juli 2022. Jasa sepatu yang ditawarkan adalah pembersihan reguler, pewarnaan sepatu, dan pembersihan noda kuning. Pembersihan reguler merupakan layanan penghilangan kotoran dan noda sepatu secara menyeluruh, sedangkan pewarnaan adalah layanan untuk mengecat ulang sepatu, dan unyellowing treatment adalah

layanan menghilangkan noda kuning pada sepatu. Perusahaan melakukan pemasaran jasa mereka melalui sosial media yaitu Facebook dan juga Instagram. Berikut ini adalah perhitungan jumlah sepatu yang masuk ke Washbarn dan target perbulan.



Gambar 1 Penjualan Washbarn 2024

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah sepatu yang menggunakan jasa Washbarn mulai Januari 2024 sampai Oktober 2024 menurun. Target yang diberikan oleh pemilik Washbarn adalah sebanyak 120 sepatu setiap bulannya.

Selanjutnya dilakukan survei untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap jasa laundry sepatu Washbarn. Survei ini diberikan kepada 30 responden yang pernah menggunakan layanan jasa Washbarn.

Tabel 1 Hasil Survey

Keterangan	Rata-Rata Penilaian
Kebersihan	3.1/4
Waktu	2.5/4
Harga	3.2/4
Lokasi	2.4/4
Variasi	2.4/4

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel diketahui bahwa menurunnya jumlah sepatu yang masuk dan keluhan konsumen terkait lokasi, variasi, dan waktu layanan cuci

sepatu Washbarn, sehingga dilakukan analisis perancangan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan Washbarn.

II. KAJIAN TEORI

A. Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan atau tindakan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu. (Kotler dan Armstrong pada Megawati, 2006). Kalafatis & Harris, (1998) keempat karakteristik utama jasa antara lain:

1. Intangibility

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari barang. Barang adalah objek, alat, material, atau benda fisik, jasa lebih bersifat sebagai tindakan, pengalaman, proses, atau usaha. Barang dapat dimiliki secara fisik, sedangkan jasa hanya dapat dinikmati atau dikonsumsi tanpa bisa dimiliki secara permanen.

2. Inseparability

Jasa memiliki sifat yang sangat bervariasi karena merupakan hasil yang tidak terstandarisasi. Ini berarti terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya, yang dipengaruhi oleh faktor seperti siapa yang memberikan jasa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

3. Heterogeneity

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu sebelum dijual dan kemudian dikonsumsi. Sementara itu, jasa umumnya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan.

4. Perishability

Jasa adalah komoditas yang tidak bersifat tahan lama, tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan.

B. Voice of Customer

Voice of Customer (VoC) adalah suatu proses untuk mengumpulkan kebutuhan dan harapan pelanggan mengenai suatu layanan atau produk. Menurut Hill dan Alexander (2017) dalam [3], umpan balik dari pelanggan dikumpulkan melalui riset pasar, survei kepuasan pelanggan, skor NPS, dan mekanisme seperti dewan pelanggan.

C. Service Quality

Service Quality adalah sebuah metode dengan reliabilitas baik yang dapat digunakan untuk memahami ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau. Menurut [4], dimensi SERVQUAL dibagi menjadi lima, berikut adalah penjelasan mengenai dimensi tersebut.

1. Tangible

Dimensi ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan dan tampilan dari sebuah produk atau jasa.

2. Reliability

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan penyedia jasa dalam memenuhi janji yang diberikan secara akurat dan tidak adanya kesalahan.

3. Responsiveness

Kemampuan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

4. Assurance

Pengetahuan dan sikap pegawai untuk memberikan kepercayaan dan meyakinkan konsumen terhadap jasa yang diberikan.

5. Empathy

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan komunikasi pegawai serta kepedulian penyedia jasa kepada konsumen dan perhatian secara personal yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa layanan.

Berikut merupakan pengertian dimensi terpilih yang disesuaikan dengan objek penelitian.

Tabel 2 Dimensi *Service Quality*

Dimensi	Pengertian
<i>Tangibles</i>	kualitas teknis dari elemen-elemen material, termasuk penampilan dan dekorasi tempat, peralatan, staf, dan cara-cara komunikasi (Al-Hussainy et al., 2022).
<i>Reliability</i>	kemampuan dalam melaksanakan layanan sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan tepat (Parasuraman et al., 1988).
<i>Responsiveness</i>	adalah kemampuan dan kesediaan untuk merespon serta memberikan bantuan dan layanan yang tepat, dengan mempertimbangkan harapan dan tuntutan pembeli (Al-Hussainy et al., 2022).
<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan pelayan serta kemampuan dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen (Parasuraman et al., 1988).
<i>Empathy</i>	Perhatian individual yang diberikan penyedia jasa terhadap konsumen. (Zeithaml et al., 2010)

D. Model Kano

Model yang digunakan untuk mengkategorikan atribut-atribut produk atau jasa untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kategori Kano terdiri dari:

1. Must-Be

Pada kategori ini, pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja atribut rendah karena atribut dinilai harus ada. Akan tetapi, jika kinerja atribut tinggi pada kategori ini tidak akan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa atribut tersebut memang harus ada pada produk atau jasa.

2. One Dimensional

Dalam kategori ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat beriringan dengan peningkatan kinerja atribut produk. Jika kinerja atribut tinggi, maka semakin tingkat kepuasan pelanggan.

3. Attractive

Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi jika ada peningkatan kinerja atribut. Namun penurunan kinerja atribut dalam kategori ini, tidak akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut [5] terdapat tiga kategori lainnya yang berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan, di bawah ini adalah kategori-kategori tersebut.

1. Kategori Indifferent

Pada kategori ini, ada atau tidaknya atribut tidak akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen tidak mementingkan pemenuhan atribut ini, sehingga tidak berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2. Kategori Reverse

Dalam kategori ini kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut kebutuhan ada dalam produk atau jasa. Namun sebaliknya, jika atribut ditiadakan maka tingkat kepuasan akan meningkat.

3. Kategori Questionable

Kategori questionable mengindikasikan bahwa adanya kesalahan dalam pemberian pertanyaan sehingga menimbulkan kesalahpahaman mengenai pertanyaan yang diajukan, yang berdampak kepada kebutuhan konsumen tidak terdefiniskan dengan baik.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Model Kano digunakan untuk mengkategorikan atribut-atribut produk atau jasa untuk memahami kebutuhan pelanggan. Metode *Service Quality* digunakan untuk memahami ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pengkategorian *Service Quality* digunakan untuk menentukan atribut kebutuhan, teknik pengumpulan dilakukan dengan melakukan interview sehingga didapatkan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *Voice of Customer (VoC)* berdasarkan dimensi *Service Quality* yang telah ditetapkan. Selanjutnya pengelompokan *Voice of Customer* dilakukan menggunakan diagram afinitas yang bertujuan untuk mengubah hasil *VoC* kedalam kalimat yang sesuai. Tahapan lanjutan adalah pengklasifikasian atribut, dan pehtungan nilai NKP serta atribut kategori yang selanjutnya diintegrasikan sehingga menghasilkan *True Customer Needs*.

Kuesioner *Service Quality* bertujuan untuk mengukur Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa layanan Washbarn. Dalam pengukuran digunakan tiga skala pengukuran yaitu skala tingkat kenyataan, skala tingkat harapan, dan skala tingkat kepentingan Pada pengumpulan data digunakan kuesioner model Kano yang dirancang untuk mengklasifikasi atribut yang terbagi menjadi dua pernyataan jika atribut terealisasi (functional). Selain itu, pernyataan jika atribut tidak direalisasikan (*dysfunctional*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan rentang usia muda. Berikut ini adalah dimensi yang terpilih.

Tabel 3 Atribut Kebutuhan Dimensi *Service Quality*

Dimensi	Atribut
Tangible	Tersedianya toko fisik dengan fasilitas yang memadai
	Tools yang digunakan berkualitas
	Jenis tools yang digunakan sesuai
	Pilihan layanan yang beragam
Reliability	Sepatu menjadi bersih

	Kebersihan sepatu sesuai dengan sop perusahaan
	Kecepatan waktu pengerjaan
	Ketepatan waktu dalam pengantaran orderan
Responsiveness	Keramahan staff dalam merespon pelanggan
	Cepat tanggap dalam merespon <i>feedback</i> dari pelanggan
	Kesigapan untuk merespon pertanyaan pelanggan
Assurance	Pengetahuan karyawan mengenai jenis-jenis material sepatu
	Adanya garansi untuk setiap jasa yang digunakan
	Keterampilan staff dalam membersihkan sepatu
Empathy	Lokasi mudah dijangkau
	Adanya <i>membership</i>
	Tersedia layanan antar jemput (<i>delivery</i>)
	Keramahan staff ketika merespon keluhan dan masukan dari pelanggan

A. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Hasil dari kuesioner *Service Quality* akan diolah untuk memperoleh kategori berdasarkan nilai *GAP* dan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner *SERVQUAL*.

Tabel 4 Pengolahan Kuesioner *Service Quality*

Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP
TA 1	2,16	2,73	-0,56	2,55	-1,44
TA 2	2,61	2,85	-0,25	2,62	-0,64
TA 3	2,85	2,71	0,15	2,48	0,36
TA 4	2,63	2,97	-0,35	2,58	-0,89
RE 1	2,33	2,97	-0,65	2,50	-1,61
RE 2	2,49	2,81	-0,32	2,44	-0,78
RE 3	2,82	2,90	-0,08	2,58	-0,21
RE 4	2,48	2,84	-0,35	2,52	-0,89
RP 1	2,70	3,15	-0,45	2,59	-1,15
RP 2	2,63	2,80	-0,17	2,35	-0,41
RP 3	2,67	2,97	-0,30	2,56	-0,77
AS 1	2,22	2,87	-0,65	2,55	-1,67
AS 2	2,14	3,04	-0,90	2,57	-2,32
AS 3	2,41	2,71	-0,30	2,66	-0,80
EM 1	2,48	2,65	-0,17	2,49	-0,43
EM 2	2,71	2,72	-0,01	2,69	-0,02
EM 3	2,54	3,12	-0,58	2,53	-1,47
EM 4	2,37	2,88	-0,51	2,58	-1,31

B. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pengolahan data kuesioner menggunakan dua tipe pernyataan yaitu fungsional dan disfungsional. Jawaban kuesioner dikategorikan dengan menggunakan *Blauth's Formula* untuk mengetahui klasifikasi atribut ke dalam kategori Kano. Atribut Kano dikelompokkan menjadi 6 kategori yaitu *Must-Be* (M), *One Dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Hasil

pengolahan kuesioner model Kano dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kode Atribut	O	A	M	O + A + M	I	R	Q	I + R + Q	Kategori Kano
TA 1	24	8	29	61	22	19	8	49	M
TA 2	46	30	11	87	9	4	10	23	O
TA 3	27	19	29	75	28	5	2	35	M
TA 4	23	14	21	58	37	7	8	52	O
RE 1	8	19	16	43	59	8	0	67	I
RE 2	13	42	16	71	27	8	4	39	A
RE 3	14	20	23	57	39	6	8	53	M
RE 4	20	22	34	76	19	5	10	34	M
RP 2	35	31	14	80	11	12	7	30	O
RP 3	30	25	25	80	22	7	1	30	O
AS 1	25	38	12	75	23	8	4	35	A
AS 2	36	32	12	80	19	5	6	30	A
AS 3	7	7	39	53	34	10	13	57	M
EM 1	37	12	21	70	20	6	14	40	O
EM 2	45	30	12	87	10	8	5	23	O
EM 3	22	39	11	72	20	8	10	38	A
EM 4	32	30	20	82	8	9	11	28	O

C. True Customer Needs

Hasil akhir dari rancangan menghasilkan lima belas atribut yang ditingkatkan berdasarkan *True Customer Needs*. Berikut adalah perolehan *True Customer Needs*.

Tabel 6 True Customer Needs

Kode Atribut	Indikator	Jenis Atribut	Kategori Atribut	Keterangan
TA 1	Tersedianya toko fisik dengan fasilitas yang memadai	Lemah	<i>Must-Be</i>	Ditingkatkan
TA 2	<i>Tools</i> yang digunakan berkualitas	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
TA 4	Pilihan layanan yang beragam	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
RE 2	Kebersihan sepatu sesuai dengan sop perusahaan	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
RE 3	Kecepatan waktu pengerjaan	Lemah	<i>Must-Be</i>	Ditingkatkan
RE 4	Ketepatan waktu dalam pengantaran orderan	Lemah	<i>Must-Be</i>	Ditingkatkan

Tabel 7 True Customer Needs (lanjutan)

(Kode Atribut)	Indikator	Jenis Atribut	Kategori Atribut	Keterangan
RP 2	Cepat tanggap dalam merespon <i>feedback</i> dari pelanggan	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
RP 3	Kesigapan untuk merespon pertanyaan pelanggan	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
AS 1	Pengetahuan karyawan mengenai jenis-jenis material sepatu	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
AS 2	Adanya garansi untuk setiap jasa yang digunakan	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
AS 3	Keterampilan staff dalam membersihkan sepatu	Lemah	<i>Must-Be</i>	Ditingkatkan
EM 1	Lokasi mudah dijangkau	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
EM 2	Adanya <i>membership</i>	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan
EM 3	Tersedia layanan antar jemput (<i>delivery</i>)	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
EM 4	Keramahan staff ketika merespon keluhan dan masukan dari pelanggan	Lemah	<i>One Dimensional</i>	Ditingkatkan

Dalam megimplementasikan usulan solusi, diperlukan analisis untuk mengetahui hal-hal yang perlu dipersiapkan oleh pihak Washbarn seperti sumber daya yang perlu dipersiapkan, dan perubahan yang mungkin akan terjadi. Aspek yang dianalisis meliputi:

1. Sumber Daya Manusia

Washbarn perlu untuk mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia pada bagian *cleaning*, dan penyesuaian ulang jadwal kerja. Dengan adanya penambahan sumber daya manusia dan penataan ulang jadwal, beban kerja akan terdistribusi dengan baik sehingga mempercepat waktu pengerjaan layanan. Washbarn perlu memberikan pelatihan dasar untuk tenaga kerja baru untuk mempertahankan kualitas layanan.

2. Rencana Pelatihan

Pihak Washbarn perlu untuk memberikan pelatihan mengenai teknik pembersihan sepatu kepada karyawan. Pelatihan yang diberikan dapat berupa demonstrasi secara langsung dan simulasi, setelah itu dilanjutkan dengan evaluasi rutin kepada karyawan. Washbarn juga perlu untuk memberikan pelatihan mengenai keramahan staff dalam merespon keluhan pelanggan seperti penerapan 5S yaitu senyum, salam, sapa, sopan, santun kepada karyawan. Washbarn juga perlu untuk menetapkan *Standard Operating Procedure* (SOP).

3. Penambahan Anggaran

Washbarn perlu untuk menambahkan anggaran untuk mengganti peralatan secara berkala untuk memastikan peralatan pembersih sepatu yang digunakan berkualitas. Pihak Washbarn juga perlu menambahkan anggaran untuk fasilitas tambahan seperti pendingin ruangan (AC) dan kursi sofa untuk area tunggu.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keluhan pelanggan mengenai lokasi, variasi dan waktu pengerjaan, sehingga berdampak pada tidak tercapainya target pendapatan Washbarn. Penelitian ini bertujuan merancang perbaikan jasa layanan laundry berdasarkan kebutuhan konsumen menggunakan integrasi Service Quality dan Model Kano, yang menghasilkan lima belas atribut *True Customer Needs*. Sehingga diusulkan perbaikan Menyediakan area servis yang nyaman, Membersihkan peralatan secara berkala, Mengganti peralatan yang sudah tidak layak dengan yang lebih berkualitas, Menambah layanan waterproofing, Membuat SOP mengenai kebersihan, ketrampilan, keramahan, Menambah tenaga kerja, Memperbaiki jam operasional pengantaran pesanan, Menyediakan formulir untuk komplain pelanggan dan Frequently Asked Question (FAQ), Memberikan pemahaman kepada karyawan mengenai jenis-jenis bahan sepatu dan ketentuan garansi yang berlaku, Menentukan lokasi yang lebih mudah dijangkau seperti menyewa lahan ditengah kota

dan menyediakan papan nama yang mudah dikenali agar lokasinya mudah diketahui oleh pelanggan, Menyediakan sistem member. Pengimplementasian dapat disesuaikan dengan kemampuan Washbarn.

REFERENSI

- [1] Y. Megawati, "KUALITAS PELAYANAN TERKAIT DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI JASA," 2006.
- [2] S. Kalafatis and P. Harris, "An Investigation Into Four Characteristics of Services," 1998. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/38173411>
- [3] J. Macnamara, "Corporate listening: Unlocking insights from VOC, VOE and VOS for mutual benefits," 2020.
- [4] A. P. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of retailing*, Jan. 1988.
- [5] K. C. Tan and T. A. Pawitra, "Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development," *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 11, no. 6, pp. 418–430, Jan. 2001, doi: 10.1108/EUM00000000006520.