



## Investigasi Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan menggunakan metode *Servqual* dan *Kano*

Muhammad Candra Nugraha<sup>1</sup>✉

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Kota Padang, Sumatera Barat

[candranugraha9595@gmail.com](mailto:candranugraha9595@gmail.com)

### Abstract

The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction of a coffee business in Padang, West Sumatra. The method used is *Servqual* and the measurement of service quality is the *Kano* method. This study explores the quality of service that has an impact on customer satisfaction at a coffee business in Padang. The type of data in this study is primary data in the form of a questionnaire that has been distributed to respondents. The number of samples in the study amounted to 100 respondents. The results of the study show that 0 with the *Servqual* method, it is found that the gap scores for 27 service attributes measured in this study produce a negative value, and 1 service attribute produces a positive value. There are 24 one-dimensional attribute categories, which means that consumer satisfaction is proportional to the performance of the attributes. The higher the attribute performance, the higher the customer satisfaction. And 3 attributes of the reverse category, which means the degree of customer satisfaction is higher if the service does not exist.

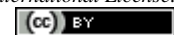
Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Service Attributes, *Servqual*, *Kano*.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan salah satu usaha kopi di Padang, Sumatera Barat. Metode yang digunakan adalah *Servqual* dan pengukuran kualitas pelayanan dengan metode *Kano*. Penelitian ini mendalami kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan di salah satu usaha kopi di Padang. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden. Jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan metode *Servqual* didapatkan bahwa gap skor untuk 27 atribut layanan yang diukur dalam penelitian ini menghasilkan nilai negatif, dan 1 atribut pelayanan menghasilkan nilai positif. Terdapat 24 atribut kategori *one-dimensional*, yang berarti kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dan 3 atribut kategori *reverse*, yang berarti derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak ada.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Atribut Layanan, *Servqual*, *Kano*.

*Jurnal Teknologi* is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi keliru satu untuk mencapai kesuksesan [1]. Terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen; (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa; (3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa; (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan konsumen eksternal dan (5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan [2].

Usaha kopi yang dijadikan objek studi terletak di Kota Padang. Sebagai pemain baru dalam bisnis *coffee shop*, usaha ini perlu melakukan strategi bisnis yang tetap supaya dapat menghadapi tantangan dan persaingan dengan sesama pelaku bisnis *coffee shop*. Pada awal berdirinya pengunjung selalu ramai, bahkan dalam sehari bisa mencapai 200 orang. Setelah 3 tahun berdiri jumlah konsumen yang berkunjung menjadi tidak stabil, terkadang ramai terkadang tidak. Hal ini juga berdampak pada penjualan yang selalu naik turun.

Sebelumnya pernah dilakukan penelitian dengan masalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan pada perusahaan jasa yaitu Bank, dengan pengukuran *PIECES* pada kinerja karyawan, sehingga perusahaan mengetahui hal-hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pihak perusahaan dalam melihat nilai setiap karyawan dalam memberikan pelayanan berdasarkan *indicator performance*, *indicator information*, *indicator*

*economic, indicator control, indicator efficiency*, dan *indicator layanan* [3]. Penelitian lainnya yang dilakukan dengan menggunakan metode Servqual dan Kano untuk menganalisis kebutuhan *customer Coffee Colada*, hasil penelitian menunjukkan 20 atribut kebutuhan layanan. Pengolahan kuesioner Kano terdapat 14 atribut yang termasuk dalam kategori *One dimensional*, 5 atribut yang termasuk kedalam kategori *Must Be*, dan 1 atribut yang termasuk kedalam kategori *Attractive* [4].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Servqual, Kano, dan QFD untuk mengetahui tingkat kepuasan dan prioritas perbaikan layanan GoJek, dan hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pengguna ojek *online GoJek* yang diteliti belum dapat memenuhi harapan pengguna [5]. Penelitian lainnya dengan menggunakan pendekatan Servqual dan Kano, untuk mengantisipasi antrian panjang dalam pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor yang disebabkan oleh kurang cepatnya karyawan dalam melakukan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan Kantor Bersama Samsat Gresik terhadap pembayar Pajak Kendaraan Bermotor, dinyatakan baik akan tetapi masih ada yang harus ditingkatkan agar memperoleh nilai yang maksimal [6].

Studi dengan permasalahan kualitas pelayanan sistem pembelajaran berbasis *online* pada Universitas, menggunakan model Servqual kemudian dianalisa dalam bentuk matriks IPA dan tabel Kano. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan responden masih belum memenuhi harapan pelanggan dan perlu dilakukan perbaikan kualitas pelayanan [7]. Penelitian lainnya yang dilakukan dengan permasalahan klasifikasi kebutuhan atribut pada pembelian layanan melalui situs *web Adorable Projects* dengan menggunakan integrasi model Servqual dan Kano. Hasil penelitian menunjukkan integrasi Servqual dan Kano dapat membantu pemilik bisnis dalam mengambil keputusan strategis terkait dengan peningkatan pelayanan kualitas [8].

Penelitian sebelumnya dengan permasalahan karakteristik kualitas pendidikan tinggi kejuruan berbeda dari universitas dengan pendekatan model Servqual dan Kano. Hasil penelitian menunjukkan kesenjangan negatif di semua dimensi Servqual. Berdasarkan analisis Kano, atribut kebutuhan diklasifikasikan menjadi 5 atraktif, 2 atribut perlu diperhatikan dan 17 atribut direkomendasikan untuk ditingkatkan [9]. Penelitian lainnya pada *Retailer Store* dengan menggunakan metode Servqual dan Kano, dengan permasalahan kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima, bahwa atribut kriteria yang harus diprioritaskan adalah atribut yang termasuk kategori menarik dan satu dimensi. Perbaikan atribut dalam atraktif dan *one dimensional* akan meningkatkan

kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan [10].

Studi dengan permasalahan kebutuhan dan persepsi pasien saat ini pada mutu pelayanan keperawatan di Rumah Sakit dengan pendekatan Servqual dan Kano, menunjukkan rata-rata pasien mengharapkan pelayanan yang terbaik. Kesenjangan terbesar dari lima komponen kualitas terdapat pada dimensi jaminan (*assurance*) dan kesenjangan terkecil terdapat pada dimensi bukti fisik (*tangible*) [11]. Penelitian lainnya yang dilakukan pada perusahaan *retail*, yang menjual ATK, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan olahraga, dan pakaian. Permasalahan yang terjadi yaitu, apakah sistem pelayanan yang digunakan oleh Senyum Media telah memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau dianggap berlebihan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata kualitas layanan untuk semua dimensi kualitas pelayanan adalah -4.967. Sedangkan untuk kategori Kano berada pada kategori *Indifferent* [12].

Metode Servqual dan Kano dapat meningkatkan kualitas manajemen perusahaan serta juga membantu manajemen untuk melakukan upaya perbaikan kedepannya. Metode Servqual dan Kano penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan, dimana metode tersebut mampu mengidentifikasi dan mengembangkan suatu layanan atau produk dengan mempelajari keinginan konsumen [13-16]. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan usaha kopi ini berdasarkan metode Servqual dan Kano, dan mengetahui atribut pelayanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan.

## 2. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode Servqual dan Kano. Tempat penelitian di salah satu usaha kopi di Padang. Periode pengumpulan data dilakukan pada 21 Desember 2021 sampai 10 Januari 2022.

Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner Servqual (kinerja dan harapan) serta Kano. Untuk menentukan jumlah populasi tak terhingga digunakan rumus Lameshow seperti pada Persamaan (1).

$$n = \frac{(Z)^2 \times P(1-P)}{\alpha^2} \quad (1)$$

Dimana n adalah jumlah sampel yang dicari, z adalah nilai tabel normal dengan alpha tertentu, p adalah fokus kasus a adalah alpha atau tingkat kepercayaan yang umum digunakan dalam penelitian.

Untuk penelitian ini didapatkan jumlah sampel dengan kalkulasi sebagai berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100)

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Langkah-langkah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan metode Servqual dan Kano adalah sebagai berikut ini. Menghitung uji validitas. Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Untuk menghitung uji validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* yang disajikan pada Persamaan (2).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2)$$

Dimana r adalah koefisien korelasi Pearson, n adalah banyak pasangan nilai x dan y,  $\sum xy$  adalah jumlah dari hasil kali nilai x dan nilai y,  $\sum x$  adalah jumlah nilai x,  $\sum y$  adalah jumlah nilai y,  $\sum x^2$  adalah jumlah dari kuadrat nilai x, dan  $\sum y^2$  adalah jumlah dari kuadrat nilai y. Menghitung uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menghitung uji reliabilitas digunakan rumus seperti pada Persamaan (3).

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \quad (3)$$

Dimana  $r_i$  adalah reliabilitas instrument, k adalah banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal, dan  $\sigma_b$  adalah jumlah varian butir, dan  $\sigma_t$  adalah varians total. Nilai kenyataan menunjukkan penilaian kualitas layanan yang diterima pelanggan. Sedangkan nilai harapan menunjukkan besarnya harapan pelanggan terhadap kualitas yang akan diterimanya. Untuk menganalisis *Quality of Service* maka dapat menggunakan rumus yang disajikan pada Persamaan (4).

$$Q = \frac{P}{E} \quad (4)$$

Dimana Q adalah kualitas pelayanan, P adalah kenyataan, dan E adalah harapan pelanggan. Jika  $Q \geq 1$ , maka kualitas pelayanan dikatakan baik. Klasifikasi atribut berdasarkan metode Kano dengan langkah pertama adalah mengelompokkan pertanyaan responden berdasarkan pengelompokkan pertanyaan

*functional* dan *dysfunctional*. Untuk mengelompokkan atribut tiap responden maka menggunakan tabel evaluasi Kano seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Kategori Kano

Requirement	Customer	Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
Functional	1	Q	A	A	A	O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	O

Setelah melakukan perhitungan dan pengklasifikasi kategori Kano, maka pada tahap ini dilakukan perhitungan jumlah kategori Kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan uji validitas kinerja perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2. Syarat suatu instrumen pertanyaan dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $df = n - 2$  dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dari tabel di atas nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua item pertanyaan kinerja dan harapan pelanggan dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan untuk kinerja adalah 0,930 dan harapan sebesar 0,901.

Dari perhitungan uji reliabilitas kinerja dan harapan pelanggan, maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,930 dan 0,901. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban atas butir kuesioner sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

Data kesenjangan dan harapan yang diterima pelanggan dibutuhkan untuk menetapkan prioritas perhatian terhadap atribut layanan yang diharapkan untuk ditingkatkan. Nilai kesenjangan (gap) adalah selisih antara nilai yang diterima dengan nilai harapan. Selengkapnya kondisi kesenjangan setiap atribut layanan salah satu usaha kopi di Padang dapat dilihat pada Tabel 3.

Rata-rata gap masing-masing dimensi dihitung dengan menjumlahkan nilai gap pada masing-masing dimensi kemudian dibagi dengan banyaknya jumlah atribut pada masing-masing dimensi. Dengan cara yang sama maka dapat mengetahui rata-rata gap pada masing-masing dimensi. Hasil rata-rata gab disajikan pada Tabel 4.

Tabel 2. Uji Validitas Kinerja dan Harapan Perusahaan

No	Daftar Pertanyaan	Validitas			Keterangan
		Kinerja	Harapan	r tabel	
<b>Reliability (Keandalan)</b>					
1	Pemesanan minuman yang cepat	0,467	0,457	0,195	Valid
2	Pelayanan yang tepat waktu	0,545	0,636	0,195	Valid
3	Lokasi yang mudah dijangkau	0,694	0,644	0,195	Valid
4	Memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,624	0,386	0,195	Valid
<b>Responsiveness (Daya tanggap)</b>					
5	Karyawan menginformasikan promo-promo yang ada	0,662	0,575	0,195	Valid
6	Karyawan sigap melayani pelanggan	0,493	0,549	0,195	Valid
7	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah layanan terhadap pelanggan	0,493	0,580	0,195	Valid
8	Karyawan akan segera membantu membersihkan, jika ada minuman yang tumpah	0,732	0,589	0,195	Valid
9	Kecepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan	0,356	0,501	0,195	Valid
<b>Assurance (Jaminan)</b>					
10	Keamanan area parkir sangat terjaga	0,599	0,303	0,195	Valid
11	Pengetahuan karyawan yang luas tentang minuman dan makanan yang dijual	0,497	0,357	0,195	Valid
12	Karyawan terampil dan kompeten dalam bidangnya	0,404	0,597	0,195	Valid
<b>Emphaty (Empati)</b>					
13	Sikap ramah melayani pelanggan	0,661	0,276	0,195	Valid
14	Tersenyum saat melayani pelanggan	0,707	0,749	0,195	Valid
15	Keluhan dan saran ditanggapi	0,652	0,671	0,195	Valid
16	Memberikan pelayanan tanpa melihat status	0,556	0,334	0,195	Valid
17	Mengutamakan kepentingan pelanggan	0,197	0,396	0,195	Valid
<b>Tangible (Bukti fisik)</b>					
18	Penampilan karyawan sopan dan rapi	0,273	0,280	0,195	Valid
19	Kebersihan ruangan	0,688	0,360	0,195	Valid
20	Ruangan yang luas	0,503	0,507	0,195	Valid
21	Tersedia fasilitas smoking area	0,556	0,414	0,195	Valid
22	Tersedia alarm khusus untuk menunggu pesanan selesai	0,716	0,714	0,195	Valid
23	Tersedia teknik pembayaran dengan <i>Electronic Debit Card</i> (EDC)	0,603	0,668	0,195	Valid
24	Fasilitas internet yang memadai	0,845	0,651	0,195	Valid
25	Kondisi meja dan tempat duduk yang nyaman	0,841	0,620	0,195	Valid
26	Area parkir luas	0,778	0,666	0,195	Valid
27	Toilet bersih	0,837	0,740	0,195	Valid

Tabel 3. Kesenjangan Atribut Pelayanan salah satu usaha kopi di Padang

No	Atribut	Kinerja (P)	Harapan (E)	Gap (P-E)
<b>Reliability (Keandalan)</b>				
1	Pemesanan minuman yang cepat	477	488	-11
2	Pelayanan yang tepat waktu	466	482	-16
3	Lokasi yang mudah dijangkau	383	460	-77
4	Memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	457	475	-18
<b>Responsiveness (Daya tanggap)</b>				
5	Karyawan menginformasikan promo-promo yang ada	413	459	-46
6	Karyawan sigap melayani pelanggan	450	458	-8
7	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah layanan terhadap pelanggan	437	457	-20
8	Karyawan akan segera membantu membersihkan, jika ada minuman yang tumpah	427	448	-21
9	Kecepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan	443	464	-21
<b>Assurance (Jaminan)</b>				
10	Keamanan area parkir sangat terjaga	427	468	-41
11	Pengetahuan karyawan yang luas tentang minuman dan makanan yang dijual	425	463	-38
12	Karyawan terampil dan kompeten dalam bidangnya	453	459	-6
<b>Emphaty (Empati)</b>				
13	Sikap ramah melayani pelanggan	401	461	-60
14	Tersenyum saat melayani pelanggan	398	442	-44
15	Keluhan dan saran ditanggapi	410	446	-36
16	Memberikan pelayanan tanpa melihat status	447	464	-17
17	Mengutamakan kepentingan pelanggan	468	461	7
<b>Tangible (Bukti fisik)</b>				
18	Penampilan karyawan sopan dan rapi	465	469	-4
19	Kebersihan ruangan	387	457	-70
20	Ruangan yang luas	366	456	-90
21	Tersedia fasilitas smoking area	395	456	-61
22	Tersedia alarm khusus untuk menunggu pesanan selesai	297	430	-133
23	Tersedia teknik pembayaran dengan <i>Electronic Debit Card</i> (EDC)	363	432	-69
24	Fasilitas internet yang memadai	313	458	-145
25	Kondisi meja dan tempat duduk yang nyaman	335	442	-107
26	Area parkir luas	312	447	-135
27	Toilet bersih	365	467	-102

Tabel 4. Nilai rata-rata Tiap Dimensi Servqual

No	Dimensi	Kinerja (P)	Rata-rata Harapan (E)	Gap	Quality of Service (Q)
1	Reliability	445.75	476.25	-30,5	0,94
2	Responsiveness	434	457.2	-23,2	0,95
3	Assurance	435	463.3	-28,3	0,94
4	Emphaty	424.8	454.8	-30	0,93
5	Tangible	359.8	451.4	-91,6	0,80

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan, berdasarkan perhitungan dengan metode Servqual didapatkan hasil, pelanggan salah satu usaha kopi di Padang belum merasa puas dengan layanan yang diberikan, hal ini ditandai dengan nilai rata-rata *reliability* 0,94, *responsiveness* 0,95, *assurance* 0,94, *emphaty* 0,93, dan *tangible* 0,80. Yang mana kualitas atau  $Q \leq 1$ . Sedangkan kualitas pelayanan yang baik apabila  $Q \geq 1$ .

Tabel 5 adalah hasil pengkategorian atribut berdasarkan metode Kano dengan menggunakan *Blauth's Formula*:

Tabel 5. Kategori Kano Tiap Atribut

No	O	A	M	O+A+M	I	R	Q	I+R+Q	Hasil
1	65	0	11	76	1	23	0	24	O
2	76	0	13	89	5	6	0	11	O
3	48	0	16	64	11	25	0	36	O
4	63	0	15	78	9	13	0	22	O
5	47	0	24	71	9	20	0	29	O
6	48	0	25	73	10	17	0	27	O
7	26	0	19	45	20	35	0	55	R
8	33	0	25	58	16	26	0	42	O
9	47	0	21	68	9	23	0	32	O
10	51	0	19	70	10	20	0	30	O
11	42	0	24	66	10	24	0	34	O
12	47	0	25	72	7	21	0	28	O
13	38	0	30	68	5	27	0	32	O
14	36	0	26	62	13	25	0	38	O
15	42	0	30	72	7	21	0	28	O
16	54	0	22	76	8	16	0	24	O
17	52	0	22	74	8	18	0	26	O
18	56	0	22	78	5	17	0	22	O
19	50	1	23	74	13	13	0	26	O
20	42	0	26	68	10	22	0	32	O
21	32	0	15	47	15	38	0	53	R
22	29	1	15	45	21	34	0	55	R
23	38	0	30	68	13	19	0	32	O
24	54	0	24	78	6	16	0	22	O
25	45	0	30	75	11	14	0	25	O
26	49	0	28	77	6	17	0	23	O
27	69	0	16	85	7	8	0	15	O

Dari perhitungan nilai  $O + A + M$  lebih besar dibandingkan nilai  $I + R + Q$ , maka berdasarkan *Blauth Formula*, jika nilai  $O + A + M > I + R + Q$ , maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (*one-dimensional, attractive, must-be*).

Tabel 6. Penentuan Kategori Kano

No	Atribut	Kategori Kano
<b>Reliability (Keandalan)</b>		
1	Pemesanan minuman yang cepat	One-dimensional
2	Pelayanan yang tepat waktu	One-dimensional
3	Lokasi yang mudah dijangkau	One-dimensional
4	Memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	One-dimensional
<b>Responsiveness (Daya tanggap)</b>		
5	Karyawan menginformasikan promo-promo yang ada	One-dimensional
6	Karyawan sigap melayani pelanggan	One-dimensional
7	Kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah layanan terhadap pelanggan	Reverse
8	Karyawan akan segera membantu membersihkan, jika ada minuman yang tumpah	One-dimensional
9	Kecepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan	One-dimensional
<b>Assurance (Jaminan)</b>		
10	Keamanan area parkir sangat terjaga	One-dimensional
11	Pengetahuan karyawan yang luas tentang minuman dan makanan yang dijual	One-dimensional
12	Karyawan terampil dan kompeten dalam bidangnya	One-dimensional
<b>Emphaty (Empati)</b>		
13	Sikap ramah melayani pelanggan	One-dimensional
14	Tersenyum saat melayani pelanggan	One-dimensional
15	Keluhan dan saran ditanggapi	One-dimensional
16	Memberikan pelayanan tanpa melihat status	One-dimensional
17	Mengutamakan kepentingan pelanggan	One-dimensional
<b>Tangible (Bukti fisik)</b>		
18	Penampilan karyawan sopan dan rapi	One-dimensional
19	Kebersihan ruangan	One-dimensional
20	Ruangan yang luas	One-dimensional
21	Tersedia fasilitas smoking area	Reverse
22	Tersedia <i>alarm</i> khusus untuk menunggu pesanan selesai	Reverse
23	Tersedia teknik pembayaran dengan <i>Electronic Debit Card</i> (EDC)	One-dimensional
24	Fasilitas internet yang memadai	One-dimensional
25	Kondisi meja dan tempat duduk yang nyaman	One-dimensional
26	Area parkir luas	One-dimensional
27	Toilet bersih	One-dimensional

Berdasarkan pengolahan yang disajikan pada Tabel 6 diketahui pengukuran kualitas pelayanan didapatkan 24 atribut kategori *one-dimensional*, yang berarti kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dan 3 atribut kategori *reverse*, yang berarti derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik.

#### 4. Kesimpulan

Setelah perhitungan dan analisis dilakukan terhadap permasalahan pada bab-bab sebelumnya, hingga bisa didapat sesuatu kesimpulan, berdasarkan perhitungan dengan metode Servqual didapatkan hasil, pelanggan salah satu usaha kopi di Padang belum merasa puas dengan layanan yang diberikan, hal ini ditandai dengan nilai rata-rata *reliability* 0,94, *responsiveness* 0,95, *assurance* 0,94, *emphaty* 0,93, dan *tangible* 0,80. Kualitas pelayanan dengan metode Kano, berdasarkan dimensi metode Servqual, didapatkan 24 atribut kategori *one-dimensional*, yang berarti kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dan 3 atribut kategori *reverse*, yang berarti derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan diharapkan mengembangkan metode yang digunakan dan sebaiknya perlu mempertimbangkan biaya, karena biaya sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terutama bisnis *coffe shop*.

#### Daftar Rujukan

- [1] Maria, D.S., Agus, A.S., & Sari, W. (2020). Perancangan Kebutuhan Layanan pada Coffe Colada Berdasarkan Integrasi Model Kano dan Servqual. *e-Proceeding of Engineering*. Vol. 7, No.2 Agustus 2020, ISSN : 2355-9365.
- [2] Maudizoh, U., & Esa, R.S. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi Servqual Dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi Online. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*. Vol. 2 No. 1 April 2020. p-ISSN: 2714-8882. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i3.4043.163-170>
- [3] Asbar, Y., & Mochamad, A.S. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*. Vol. 6, No. 2, September 2017.
- [4] Maria, D.S., Agus, A.S., & Sari, W. (2020). Perancangan Kebutuhan Layanan pada Coffe Colada Berdasarkan Integrasi Model Kano dan Servqual. *e-Proceeding of Engineering*. Vol. 7, No.2 Agustus 2020, ISSN : 2355-9365.
- [5] Abdi, A.H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Metode

- Servqual, Kano, dan QFD (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo). *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri*. Vol. 1, No. 2, September 2020, pp 21-35. <https://doi.org/10.32585/japti.v1i2.1297>
- [6] Akbar, N.B., & Handoyo. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor dengan Metode Servqual dan Kano (Studi Kasus Wajib Pajak PKB di Kantor Bersama Samsat Gresik). *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*. Vol. 01 , No. 02 , Tahun 2020, Hal.57-68. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i2.30>
- [7] Ubaidillah, A.F. (2021). Penerapan Metode Kano dalam Analisis Kualitas Pelayanan Sistem Pembelajaran Berbasis Online Pada Program Studi Teknik Industri UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*. Vol. 02, No. 01, Tahun 2021, Hal. 25-36. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.215>
- [8] Fauziyah, R., Yati, R., & Boby, H.S. (2019). Integrating E-Servqual and Kano Model to Improve Adorable Projects Website Service Quality. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*. Vol. 3 No 2 December 2019, 98-106, ISSN 2580-2887.
- [9] Rinanto, Andhy. (2019). Service Quality Measurement of Higher Vocational Education Based on Servqual and Kano: A Case Study in Politeknik ATMI Surakarta. *AIP Conference Proceedings* 2097, 030111 (2019). <https://doi.org/10.1063/1.5098286>
- [10] Dewi, S.K. (2019). Service Quality Assessment using Servqual and Kano Models. *Jurnal Teknik Industri*. Vol. 20, No. 1, February 2019, pp. 94-104, ISSN : 1978-1431. <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/70929>
- [11] Ebrahimian, T., Azam, S., Farzaneh, R., & Alireza, J. (2017). Evaluation of the Nursing Services Quality from the Patient Perspective by Using the Kano and Servqual Combines Model. *Health Research Journal*. Vol. 2, Issue 2, Winter 2017.
- [12] Wibawa, F.S., Nurul, Q., & Yusron, R. (2021). Application of the Servqual Method and the Kano Model as Measurement of Service Quality Towards Customer Satisfaction in Senyum Media Bondowoso. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*. ISSN: 2775-4936, Vol. 1 No. 4, August 2021. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i4.121>
- [13] Beheshtinia, M. A., & Farzaneh Azad, M. (2019). A fuzzy QFD approach using SERVQUAL and Kano models under budget constraint for hotel services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7-8), 808-830. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1340830>
- [14] Dianawati, F., Hanif, H., & Maiciptaani, L. (2019, December). Strategy of service quality improvement for commuter line Jabodetabek train using integration methods of SERVQUAL and Kano Model into house of quality. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2194, No. 1, p. 020021). AIP Publishing LLC. <https://doi.org/10.1063/1.5139753>
- [15] Tehranineshat, B., Naderi, Z., Momennasab, M., & Yektatalab, S. (2022). Assessing the expectations and perceptions of nursing students regarding the educational services in a school of nursing and midwifery based on the SERVQUAL and Kano Models: A Case Study. *Hospital Topics*, 100(1), 26-34. <https://doi.org/10.1080/00185868.2021.1913080>
- [16] Materla, T., Cudney, E. A., & Antony, J. (2019). The application of Kano model in the healthcare industry: a systematic literature review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(5-6), 660-681. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1328980>