



Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality* dan *Model Kano* (Studi Kasus: PT.Graha Service Indonesia)

Adi Nugroho¹, Suparto²

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Jl. Arif Rahman Hakim No. 100 Surabaya, Indonesia

e-mail: refosadi@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Halaman:

1 – 10

Tanggal penyerahan:

6 April 2021

Tanggal diterima:

7 September 2021

Tanggal terbit:

30 September 2021

EMAIL

¹refosadi@gmail.com

ABSTRACT

The development of globalization era has brought great effects in the fields of industry and business. Eventually, it can encourage tight competition for both industrial and individual levels in order to give maximum results in terms of product quality and post-sale service. By this way, the consumers will feel convenience upon the product and service. Considering the perspective and desire of consumers, Samsung Electronic Indonesia (SEIN) cooperates with Graha Service Indonesia (GSI) Ltd to improve the satisfaction level of consumer.

This research aimed at investigating the gap between service perceived by the management party and customer expectation (gap 1), figuring out the gap between perception and expectation of customers (gap 2), analyzing the factors causing those gaps, and determining variables that must be prioritized to fix by integrating Servqual method and Kano model. The results of research by Servqual method demonstrated that there were five dimensions of service quality i.e. Reability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible. They indicated gaps shown by negative servqual values. Furthermore, the integration between Servqual method and Kano model obtained the criteria that must be prioritized or in must-be category as they had the biggest negative servqual values. They existed in variable R3 (punctual service), E2 (full attention from employees to customers), T3 (supportive devices), E3 (consumer's need priority), and T1 (large parking area).

Keywords: GSI Ltd, Service Quality, Service Quality Method, Kano Model

ABSTRAK

Perkembangan era globalisasi berdampak besar bagi bidang industri dan dunia usaha. Hal ini akan mendorong persaingan pada tingkat industri maupun pada tingkat individu untuk memberikan hasil yang maksimal baik dari segi kualitas produk maupun bentuk pelayanan purna jual, sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan pada suatu produk serta pelayanannya. Melihat perspektif dan keinginan konsumen, Samsung Electronic Indonesia (SEIN), menggandeng PT. Graha Service Indonesia (GSI) agar selalu dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan oleh pihak manajemen dan harapan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode *Servqual*, terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*, diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan, ditunjukkan dengan nilai *servqual* yang negatif. Berdasarkan hasil pengintegrasian Metode *Servqual* dan Model Kano, diketahui kriteria yang harus diprioritaskan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk dalam kategori *must-be* yang memiliki nilai *servqual* negatif terbesar, yang terdapat pada variabel R3 (pelayanan *service* tepat waktu), E2 (karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian), T3 (memiliki peralatan yang memadai), E3 (perusahaan mengutamakan kebutuhan konsumen), dan T1 (memiliki area parkir yang luas).

Kata Kunci: PT.GSI, Kualitas pelayanan, Metode *Service Quality*, Model Kano

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan tentunya membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan di bidang industri dan dunia usaha, era globalisasi dan kemudahan baik pada akses dan juga regulasi dari pemerintah akan mendorong tingkat persaingan yang semakin tinggi baik pada tingkat industrinya maupun pada tingkatan individu itu sendiri. Kualitas pelayanan jasa memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap menjalin hubungan yang baik dan kuat dengan penyedia layanan jasa dan juga produk, apabila dilakukan secara benar dan tepat maka hubungan seperti ini memungkinkan penyedia layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.

Pola perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan tentunya akan mendorong pelaku bidang industrimemberikan hasil yang maksimal baik dari segi kualitas produk ataupun bentuk pelayanan purna jual, sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut sehingga diharapkan mampu menciptakan *customer loyalty* [1]. Diperlukan suatu alat ukur untuk mengetahui kualitas layanan tersebut apakah sudah memenuhi setiap kebutuhan konsumen atau masih dirasa belum memenuhi kebutuhan, maka upaya yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan atribut proses pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian) [2].

Dalam menentukan kombinasi parameter yang optimum, maka dalam penelitian kali ini dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode *Service Quality* dengan tujuan mencari *gap* antara persepsi konsumen dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan agar dapat mengevaluasi performa dari atribut layanan. Model Kano berperan penting dalam mengategorikan kinerja suatu layanan dan memprioritaskan *Service Gaps* untuk menentukan atribut layanan yang memerlukan perhatian lebih.

METODE

Metode Servqual

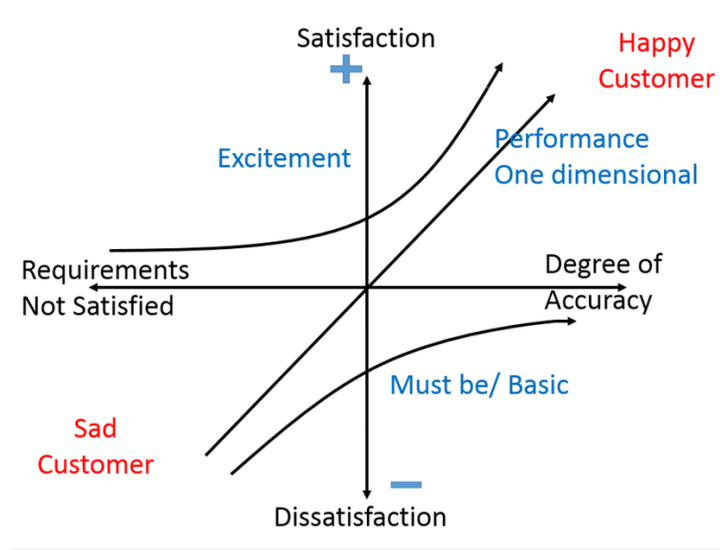
Service quality sejak pertengahan tahun 1980 hingga saat ini telah menjadi prioritas baik dalam pemasaran dan penelitian. *Service quality* didefinisikan sebagai rata-rata dari *gap* antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan [3]. Terdapat lima dimensi pokok dari *Servqual* yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, (TERRA). Penjelasan lima dimensi pokok antara lain Reliabilitas (*Reliability*) merupakan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat serta memuaskan. Aspek ini mencakup 2 hal pokok yaitu konsistensi performa kerja dan kemampuan dapat dipercaya, Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan dan merespon permintaan pelanggan secara cepat dan sesegera mungkin, Jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan perusahaan dalam kompetensi atau pengetahuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman, percaya, dan keyakinan atas keragu-raguan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut, Empati (*Empathy*), meliputi kemampuan perusahaan akan kepedulian, keramahan, pemberian kemudahan komunikasi yang baik, perhatian secara individual terhadap pengguna layanan dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, Bukti fisik (*Tangible*), merupakan wujud nyata secara fisik dari jasa yang diberikan meliputi fasilitas layanan, penampilan pegawai/personil perusahaan, dan sarana informasi dan komunikasi yang dipakai dalam mengonsumsi jasa tersebut [4]. *Servqual* juga menganalisis model *gap*, yaitu perbedaan penilaian antara ekspektasi dan persepsi pelanggan pelanggan yang ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Q = P (\text{Perceived Service}) - E (\text{Expected Service}) \dots\dots\dots (1)$$

Model Kano

Pandangan tradisional yang linier antara tingkat performa layanan yang diberikan dengan peningkatan kepuasan konsumen tidak bisa selamanya benar. Terkadang, kepuasan pelanggan dapat menunjukkan pola yang non-linear dan karena ketidak linearan inilah kualitas layanan yang diberikan tidak selalu sesuai dengan harapan atau dengan kata lain tidak selalu menghasilkan kepuasan. Sehingga Kano membedakan tiga jenis dari persyaratan atau kebutuhan layanan yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Must-be*, *One-dimensional* dan *Attractive requirement*, *Indifferent*, *Reverse*, *Questionable* [5].



Gambar 1 *Customer Satisfaction Level*

Menurut [2] Penjelasan dari 6 jenis tingkat atribut layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu *Attractive* (Menarik), merupakan kategori layanan yang tidak diharapkan atau disampaikan langsung oleh konsumen, namun ketika layanan ini disediakan maka akan menghasilkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau melejit bagi konsumen, *One-Dimensional* (Satu Dimensi), merupakan kategori layanan konsumen yang dituntut konsumen untuk dipenuhi, *Must-Be* (Harus Ada), merupakan kategori layanan yang jika tidak dipenuhi, maka pelanggan akan sangat kecewa dan kemungkinan besar tidak akan mau untuk menggunakan layanan tersebut lagi, *Indifferent*, merupakan kategori dimana ada atau tidak adanya layanan tersebut tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, *Reverse*, yaitu kategori dimana konsumen akan lebih puas ketika layanan kategori ini tidak diberikan dan kepuasan konsumen akan menurun ketika layanan tersebut diberikan, *Questionable*, merupakan kategori dimana konsumen tidak konsisten atau ragu akan layanan yang diberikan.

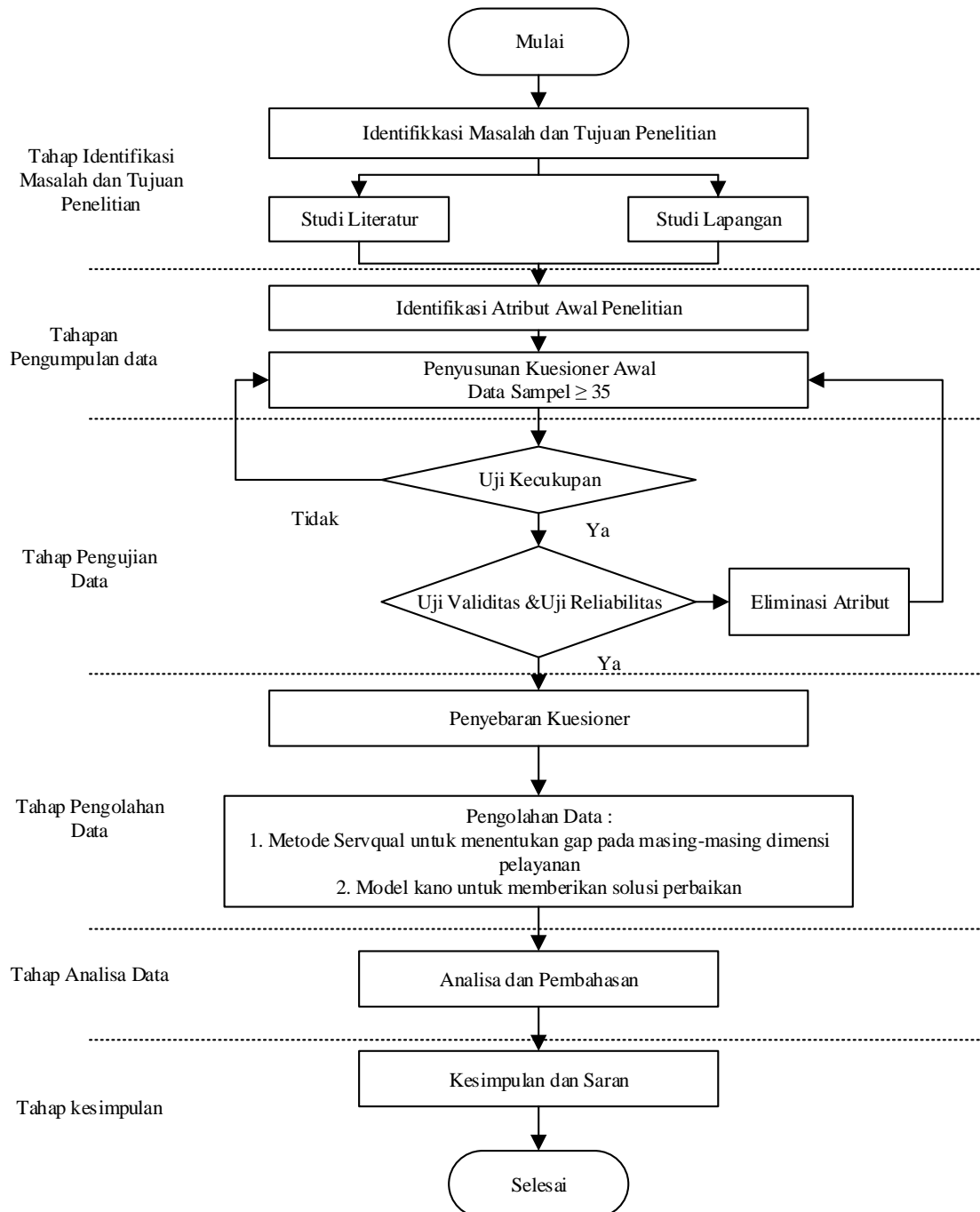
Identifikasi Atribut Penelitian

Penentuan atribut penelitian mengacu pada 13 MOT (*Moment Of Truth*) yang sudah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan *Moment of Truth* adalah suatu pengalaman yang didapat saat berinteraksi dengan suatu pelayanan sehingga mampu menciptakan perasaan positif. Adapun point-point dari 13 *Moment of Truth* itu sendiri meliputi: *Eye level*, Mendengarkan dan memahami konsumen. Melakukan dan menjelaskan IQC (*Input Quality Control*) kepada konsumen. Informasikan estimasi waktu perbaikan. Informasikan biaya perbaikan (*Out Warranty*). Jika tidak bisa *repair completed* sampai waktu estimasi, informasikan lagi estimasi waktu. Jelaskan kerusakan unit dan perbaikan apa yang dilakukan. Cek fungsi unit dengan konsumen setelah perbaikan. Melakukan dan menjelaskan OQC (*Output Quality Control*) kepada konsumen. Informasikan waktu *repair completed* dibanding waktu estimasi perbaikan. Tanyakan kebutuhan tambahan konsumen. Bersihkan unit konsumen. Berikan kartu nama kepada konsumen. Kemudian melalui brainstorming dengan pihak manajemen sehingga didapat 20 atribut yaitu:

Tabel 1. Atribut Metode *Service Quality*

No	Kode	Atribut Layanan
Dimensi Fisik (<i>Tangible</i>)		
1	T1	Memiliki area parkir yang luas
2	T2	Memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman
3	T3	Memiliki peralatan kerja yang memadai
4	T4	Penampilan karyawan yang baik
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)		
5	R1	Pemberian program diskon atau bonus
6	R2	Prosedur pelayanan yang sesuai SOP
7	R3	Pelayanan <i>Service</i> yang tepat waktu
8	R4	Ketetapan jam operasional
Dimensi Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)		
9	Res1	Petugas <i>Service</i> memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti mengenai masalah produknya
10	Res2	Kesediaan seluruh pegawai untuk membantu pelanggan
11	Res3	Pelayanan <i>service</i> yang cepat dan tepat
12	Res4	Petugas <i>service</i> melakukan pengecekan unit setelah perbaikan dan menanyakan kebutuhan konsumen
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)		
13	A1	Jaminan kerahasiaan data pelanggan dan keamanan produknya
14	A2	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan
15	A3	<i>Warranty</i> penggantian <i>spare part</i> jika terjadi kerusakan pada produk dalam waktu yang ditentukan
16	A4	Pihak pelayanan memberikan rasa aman pada saat perbaikan produk
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)		
17	E1	Komunikasi pegawai yang ramah dan sopan
18	E2	Karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian
19	E3	Perusahaan mengutamakan kebutuhan konsumen
20	E4	Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen

Note : Hasil brainstorming dengan pihak manajemen PT.Graha Service Indonesia Cabang Surabaya



Gambar 2. Flowchart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data dengan Servqual

Setelah didapatkan nilai rata-rata skor dari kuesioner persepsi dan harapan pelanggan, kemudian dapat dicari nilai *gap* yang merupakan *Servqual score*. *Gap* disini menunjukkan selisih antara persepsi dan harapan pelanggan, sehingga nilai *gap* menunjukkan seberapa besar tingkat kualitas layanan perusahaan pada setiap atribut layanan yang di berikan kepada pelanggan. Maka nilai *gap* dapat menjadi acuan perbaikan kualitas layanan dengan melihat nilai *gap* setiap atribut yang bernilai negatif.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data dengan Metode *Servqual*

No.	Kode	Atribut Layanan	Skor rata-rata Harapan	Skor rata-rata Persepsi	Gap
Dimensi Fisik (<i>Tangible</i>)					
1	T1	Memiliki area parkir yang luas	4.06	3.80	-0.26
2	T2	Memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman	3.70	3.86	0.16
3	T3	Memiliki peralatan kerja yang memadai	3.93	3.61	-0.32
4	T4	Penampilan karyawan yang baik	4.18	4.21	0.03
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)					
5	R1	Pemberian program diskon atau bonus	3.71	4.06	0.35
6	R2	Prosedur pelayanan yang sesuai SOP	3.71	3.63	-0.08
7	R3	Pelayanan Service yang tepat waktu	4.11	3.56	-0.55
8	R4	Ketetapan jam operasional	4.06	4.10	0.04
Dimensi Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)					
9	Res1	Petugas service memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti mengenai masalah produknya	3.98	3.75	-0.23
10	Res2	Kesediaan seluruh pegawai untuk membantu pelanggan	3.86	3.90	0.04
11	Res3	Pelayanan <i>service</i> yang cepat dan tepat	4.15	4.08	-0.07
12	Res4	Petugas service melakukan pengecekan unit setelah perbaikan dan menyakan kebutuhan konsumen	3.83	3.90	0.07
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)					
13	A1	Jaminan kerahasiaan data pelanggan dan keamanan produknya	3.61	3.91	0.3
14	A2	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	3.71	3.96	0.25
15	A3	<i>Warranty</i> penggantian <i>spare part</i> jika terjadi kerusakan pada produk dalam waktu yang ditentukan	3.73	3.98	0.25
16	A4	Pihak pelayanan memberikan rasa aman pada saat perbaikan produk	3.61	4.20	0.59
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)					
17	E1	Komunikasi pegawai yang ramah dan sopan	4.05	3.91	-0.14
18	E2	Karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian	4.38	3.85	-0.53
19	E3	Perusahaan mengutamakan kebutuhan konsumen	4.10	3.83	-0.27
20	E4	Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen	4.63	4.43	-0.2

Dari keseluruhan 20 atribut masih terdapat 10 atribut yang bernilai negatif pada *Servqual score*. Hal ini menunjukkan banyak atribut yang memiliki nilai cukup buruk oleh pelanggan. Urutan keseluruhan atribut yang bernilai negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Urutan Atribut *Service Quality* Bernilai Negatif

Ranking	Kode	Gap	Ranking	Kode	Gap
1	R3	-0.55	6	Res1	-0.23
2	E2	-0.53	7	E4	-0.20
3	T3	-0.32	8	E1	-0.14
4	E3	-0.27	9	R2	-0.08
5	T1	-0.26	10	Res3	-0.07

Pengolahan Data dengan Kano

Setelah didapat nilai *gap* dari semua atribut kualitas layanan, tahapan selanjutnya adalah dengan mengkategorikan atribut ke dalam metode Kano. Langkah awal dalam melakukan pengolahan data dengan metode Kano adalah dengan merekap data kuesioner fungsional dan disfungsional berdasarkan jawaban dari responden.

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Pengolahan Data dengan Metode Kano

No	Kode	M	O	A	I	R	Q	Better	Worse	Total	Grade
1	T1	16	12	6	25	0	1	0.31	-0.47	60	M
2	T2	12	19	17	12	0	0	0.60	-0.52	60	O
3	T3	24	11	12	13	0	0	0.38	-0.58	60	M
4	T4	16	13	19	12	0	0	0.53	-0.48	60	A
5	R1	11	21	12	16	0	0	0.55	-0.53	60	O
6	R2	20	12	11	17	0	0	0.38	-0.53	60	M
7	R3	23	14	11	12	0	0	0.42	-0.62	60	M
8	R4	17	15	20	8	0	0	0.58	-0.53	60	A
9	Res1	20	13	17	9	0	1	0.51	-0.56	60	M
10	Res2	17	14	20	9	0	0	0.57	-0.52	60	A
11	Res3	23	13	15	9	0	0	0.47	-0.60	60	M
12	Res4	12	17	25	6	0	0	0.70	-0.48	60	A
13	A1	11	23	20	5	0	1	0.73	-0.58	60	O
14	A2	12	22	20	6	0	0	0.70	-0.57	60	O
15	A3	12	24	18	5	0	1	0.71	-0.61	60	O
16	A4	13	22	16	9	0	0	0.63	-0.58	60	O
17	E1	18	16	17	9	0	0	0.55	-0.57	60	M
18	E2	21	14	19	5	0	1	0.56	-0.59	60	M
19	E3	21	12	18	9	0	0	0.50	-0.55	60	M
20	E4	19	18	17	6	0	0	0.58	-0.62	60	M

Tabel 5. Kelompok Atribut Metode Kano

Ranking	Kode	Grade	Ranking	Kode	Grade
1	T1	M	11	T2	O
2	T3	M	12	R1	O
3	R2	M	13	A1	O
4	R3	M	14	A2	O
5	Res1	M	15	A3	O
6	Res3	M	16	A4	O
7	E1	M	17	T4	A
8	E2	M	18	R4	A
9	E3	M	29	Res2	A
10	E4	M	20	Res4	A

Penentuan Atribut Perbaikan Berdasarkan Servqual dan KanoTabel 6. Nilai *Gap* dan Kategori Kano dari Seluruh Atribut

No.	Kode	Atribut Layanan	Gap	Grade
Dimensi Fisik (<i>Tangible</i>)				
1	T1	Memiliki area parkir yang luas	-0.26	M
2	T2	Memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman	0.16	O
3	T3	Memiliki peralatan kerja yang memadai	-0.32	M
4	T4	Penampilan karyawan yang baik	0.03	A
Dimensi Keandalan (<i>Reliability</i>)				
5	R1	Pemberian program diskon atau bonus	0.35	O
6	R2	Prosedur pelayanan yang sesuai SOP	-0.08	M
7	R3	Pelayanan yang tepat waktu	-0.55	M
8	R4	Ketepatan jam operasional	0.04	A
Dimensi Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)				
9	Res1	Petugas memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti mengenai masalah produknya	-0.23	M
10	Res2	Kesediaan seluruh pegawai untuk membantu pelanggan	0.04	A
11	Res3	Pelayanan yang cepat dan tepat	-0.07	M
12	Res4	Petugas melakukan pengecekan unit setelah perbaikan dan menanyakan kebutuhan konsumen	0.07	A
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)				
13	A1	Jaminan kerahasiaan data pelanggan dan keamanan produknya	0.30	O
14	A2	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan	0.25	O
15	A3	Warranty penggantian <i>spare part</i> jika terjadi kerusakan pada produk dalam waktu yang ditentukan	0.25	O
16	A4	Pihak pelayanan memberikan rasa aman pada saat perbaikan produk	0.59	O
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)				
17	E1	Komunikasi pegawai yang ramah dan sopan	-0.14	M
18	E2	Karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian	-0.53	M
19	E3	Perusahaan mengutamakan kebutuhan konsumen	-0.27	M
20	E4	Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen	-0.20	M

Tabel 7. Prioritas Atribut Perbaikan

Ranking	Kode	Grade	Gap	Ranking	Kode	Grade	Gap
1	R3	M	-0.55	11	12	O	0.59
2	E2	M	-0.53	12	R1	O	0.35
3	T3	M	-0.32	13	A1	O	0.30
4	E3	M	-0.27	14	A2	O	0.25
5	T1	M	-0.26	15	A3	O	0.25
6	Res1	M	-0.23	16	T2	O	0.16
7	E4	M	-0.20	17	Res4	A	0.07
8	E1	M	-0.14	18	R4	A	0.04
9	R2	M	-0.08	29	Res2	A	0.04
10	Res3	M	-0.07	20	T4	A	0.03

Usulan Perbaikan Atribut

Tabel 8. Usulan Perbaikan

Rank	Kode	Perbaikan
1	R3	Melakukan <i>training</i> rutin mengenai <i>speed</i> dan selalu konfirmasi ke konsumen apabila estimasi waktu perbaikan lebih lama dari estimasi waktu awal
2	E2	Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen
3	T3	Melakukan audit internal mengenai <i>tools</i> yang dimiliki teknisi dan melengkapinya apabila ada kekurangan ataupun <i>tools</i> yang rusak
4	E3	Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen
5	T1	Mengkoordinasikan dengan pak satpam apabila area parkir konsumen penuh bisa menggunakan area parkir karyawan yang ada didalam
6	Res1	Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen dengan Bahasa yang mudah dimengerti
7	E4	Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen
8	E1	Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen
9	R2	Menerapkan Kembali MOT (<i>Moment Of Truth</i>) dan menjelaskan secara detail mengenai prosedur perbaikan pada perusahaan
10	Res3	Melakukan <i>training</i> rutin mengenai <i>speed</i> dan selalu konfirmasi ke konsumen apabila estimasi waktu perbaikan lebih lama dari estimasi waktu awal

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengolahan data dengan *Servqual*, secara umum dapat dilihat masih banyak sekali nilai *gap* negatif. Ada 10 atribut yang bernilai negatif dari total 20 atribut layanan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan PT.Graha Indonesia Jl.Sulawesi no 55 masih belum memenuhi harapan pelanggannya sehingga perlu dilakukan adanya perbaikan kualitas layanan
2. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan metode *Servqual* dan metode Kano, diperoleh 5 urutan teratas atribut layanan yang perlu dilakukan perbaikan yaitu kode R3 (pelayanan yang tepat waktu, E2 (karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian, T3 (memiliki peralatan yang memadai), E3 (perusahaan mengutamakan kebutuhan konsumen), T1 (memiliki area parkir yang luas).
3. Berdasarkan Brainstorming antara manajemen, karyawan, dan peneliti. Terdapat 5 urutan teratas atribut layanan yang perlu dilakukan perbaikan yaitu kode R3 Melakukan training rutin mengenai *speed* dan selalu konfirmasi ke konsumen apabila estimasi waktu perbaikan lebih lama dari estimasi waktu awal, kode E2 Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan

menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen, kode T3 Melakukan audit internal mengenai tools yang dimiliki teknisi dan melengkapinya apabila ada kekurangan ataupun tools yang rusak, kode E3 Menerapkan Kembali senyum, salam, sapa dan menanyakan setiap kebutuhan secara detail pada konsumen, kode T1 Mengkoordinasikan dengan pak satpam apabila area parkir konsumen penuh bisa menggunakan area parkir karyawan yang ada didalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. J. Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. 2017.
- [2] M. Hartono, "The extended integrated model of Kansei Engineering, Kano, and TRIZ incorporating cultural differences into services," *Int. J. Technol.*, 2016, doi: 10.14716/ijtech.v7i1.1789.
- [3] H. J. Astuti, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan," *J. Media Ekon.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–20, 2007, [Online]. Available: <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=9606>.
- [4] M. P. Santya, W. A. P. Dania, and D. M. Iksari, "Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) Dan Six Sigma (Studi Kasus Pada 'Restoran Dahlia' Pasuruan)," *J. Ind.*, vol. 4, no. 3, pp. 102–115, 2015.
- [5] N. B. Puspitasari, H. Suliantoro, and L. Kusumawardhani, "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN MODEL KANO (Studi Kasus di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta)," *Anal. KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN Integr. IMPORTANCE Perform. Anal. DAN Model KANO (Studi Kasus di PT. Perusah. Air Minum Lyon. Jaya Jakarta)*, vol. 5, no. 3, pp. 185–198, 2012, doi: 10.12777/jati.5.3.185-198.