

PERANCANGAN KEBUTUHAN KONSUMEN JASA LAYANAN *LAUNDRY DEEP CLEANING* SEPATU MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

THE NEEDS OF CONSUMERS DEEP CLEANING SHOE LAUNDRY SERVICES DESIGN USING INTEGRATION OF SERVICE QUALITY AND KANO MODELS

Irham Fakhriy¹, Dr. Ir.Yati Rohayati, M.T.², Rio Aurachman S.T, M.T.³

^{1, 2, 3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Telkom University

¹irhamf@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

CV.DEF merupakan salah satu jasa *laundry* sepatu yang ada di Bandung dan memiliki 9 cabang. Selain *laundry* sepatu, CV.DEF juga memiliki pilihan layanan lain seperti *repair*, *unyellowing* dan *repaint*. Salah satu jenis dari *laundry* yang ditawarkan oleh CV.DEF adalah layanan *deep cleaning*. CV.DEF berharap dapat mencapai target pendapatan namun hal tersebut sulit tercapai karena mulai bermunculannya pesaing. Profit utama CV.DEF berasal dari layanan *deep cleaning*, maka CV.DEF harus memaksimalkan layanan *deep cleaning* dan meningkatkan jumlah sepatu yang masuk untuk dicuci sehingga nantinya akan meningkatkan profit perusahaan. Untuk itu pihak CV.DEF berencana untuk melakukan pengembangan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen

Kata kunci : *Shoe Laundry, Laundry, Analisis Kebutuhan, Service Quality, KANO, Integrasi Service Quality dan KANO*

Abstract

CV. DEF is one laundry service shoe in Bandung and has 9 branches. In addition to laundry shoes, CV. DEF also has a selection of other services such as repair, unyellowing and repaint. One type of laundry offered by CV. DEF is a service of deep cleaning. CV. DEF hope to achieve the target of revenue but it is difficult to start because of the emergence of competitors is reached. The main profit CV. DEF coming from deep cleaning service, then the CV. DEF need to maximize service deep cleaning and increase the number of incoming shoes to be washed so that later will increase the profit of the company. For that CV. DEF plan on doing development services in accordance with the desires and needs of consumers.

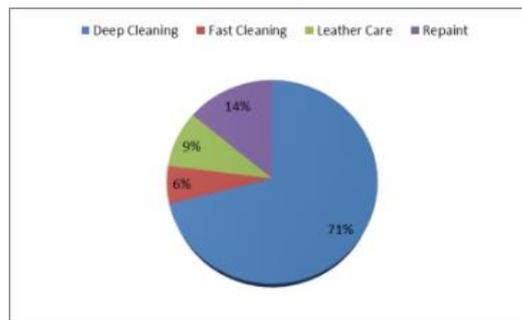
Keywords: *Shoe Laundry, Laundry, Needs Analysis, Service Quality, KANO, Integration of Service Quality and KANO*

1. Pendahuluan

Sepatu saat ini telah menjadi bagian dari *fashion* dan menjadi tren ataupun budaya di berbagai negara . Secara tradisional, sepatu dibuat dari kulit, kayu, ataupun kanvas, tetapi di tahun 2010 produsen mulai mencoba membuat sepatu berbahan karet, plastik, dan bahan-bahan lainnya yang berasal dari petrokimia [6]. Banyak sepatu menggunakan bahan dasar kulit dan turunannya ataupun kanvas, sepatu yang berfungsi sebagai alat pelindung kaki dari bahaya lingkungan tentu membutuhkan perawatan yang baik sehingga memiliki masa pakai yang panjang dan tidak menimbulkan penyakit [3]. Perawatan untuk sepatu berbahan dasar kulit dan turunannya tidak mudah, sepatu-sepatu tersebut memerlukan perawatan ekstra sehingga tidak merusak sepatu itu sendiri [3].

Sepatu memerlukan perawatan khusus dimana perawatan sepatu bisa didapatkan melalui jasa *laundry* sepatu, salah satunya adalah CV. DEF. CV.DEF adalah perusahaan yang menawarkan jasa *laundry* sepatu yang beroperasi di Bandung sejak 3 Oktober 2013. CV.DEF telah mencuci 80.995 pasang sepatu hingga saat ini.

Berdasarkan *in depth interview* yang telah dilakukan terhadap *owner* CV.DEF, didapatkan data mengenai layanan apa saja yang sering digunakan dalam menggunakan layanan jasa *laundry* sepatu di CV. DEF, data yang didapatkan dari perusahaan adalah sebagai berikut:

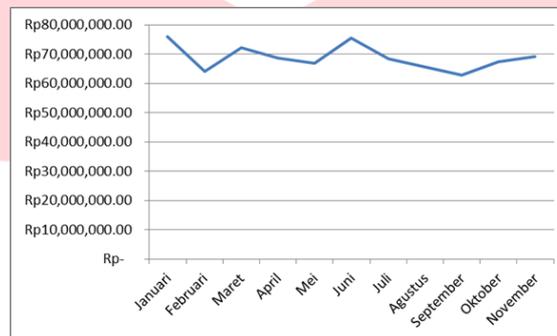


Gambar 1 Pemasukan CV.DEF

(Sumber: Data perusahaan, 2017)

Menurut data pada gambar 1, diketahui bahwa 71% pendapatan terbesar perusahaan di dapat dari jasa *deep cleaning*.

Pada gambar 2 merupakan data jumlah sepatu yang dimasukkan ke CV.DEF dan menggunakan jenis layanan *deep cleaning*. Jumlah sepatu yang masuk mengalami penurunan seperti dalam gambar berikut:

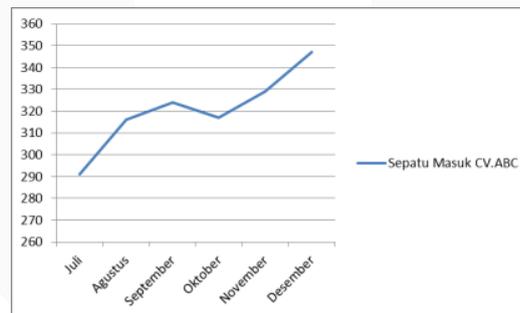


Gambar 2 Jumlah Sepatu Dicuci Menggunakan Layanan Deep Cleaning

(Sumber: Laporan Perusahaan, 2016)

Data pada gambar 2 menunjukkan bahwa data sepatu yang dimasukkan untuk dicuci menggunakan layanan *deep cleaning* menurun.

Sebagai perbandingan, pada gambar 3 diberikan perbandingan jumlah sepatu dimasukkan selama periode Juli-Desember 2016 dari salah satu kompetitor CV. DEF di Kota Bandung.

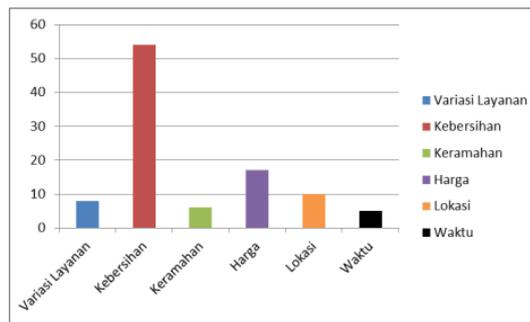


Gambar 3 Jumlah Sepatu Dicuci Menggunakan Layanan Deep Cleaning CV.ABC

(Sumber:Laporan Perusahaan, 2017)

Bila dibandingkan dengan CV. DEF, CV.ABC yang baru beroperasi di tahun 2015, mengalami kenaikan dalam jumlah sepatu yang masuk untuk jasa *deep cleaning* periode bulan Juli-Agustus.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan mengenai *laundry* sepatu, didapatkan keluhan-keluhan konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa *laundry* sepatu di CV. DEF, keluhan ini didapat dari 100 responden yang pernah menggunakan layanan jasa CV. DEF. Dari pengolahan data kuesioner pendahuluan, diperoleh informasi mengenai identitas diri responden secara umum. Dari hasil penyebaran kuesioner, diketahui 86 responden adalah laki-laki dan 14 responden adalah perempuan. Untuk pilihan umur pada jawaban kuesioner terdiri dari 4 rentang yaitu 17 s.d. 21 tahun, 22 s.d. 26 tahun, 27 s.d. 31 tahun, dan > 31 tahun.



Gambar 4 Keluhan Konsumen CV.DEF

(Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2017)

Munculnya berbagai jasa *laundry* sepatu membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan jasa *laundry* sepatu, dimana pada akhirnya mengharuskan para pemilik jasa *laundry* mengetahui atribut-atribut apa yang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan pada gambar 2 dan 5, dimana menurunnya sepatu yang dimasukan, serta keluhan-keluhan para konsumen dimana 54% mengeluhkan mengenai kebersihan dari layanan CV. DEF, maka untuk memberikan kepuasan serta dapat bersaing dengan jasa *laundry* sepatu lainnya perlu dilakukan analisis kebutuhan layanan dengan memperhatikan seluruh kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi ekspektasinya. Penggalan kebutuhan pengguna ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga sesuai dengan keinginan penggunaan. Ini merupakan langkah awal dalam meningkatkan kualitas yang dimiliki oleh CV.DEF.

2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Model KANO

Kano membuat sebuah model untuk mengkategorikan atribut pelanggan suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan [7]. Model KANO sebagai *tools* yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dampak bagi kepuasan pelanggan. KANO mengkategorikan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda berdasarkan seberapa baik atribut kebutuhan yang mampu untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pengkategorian atribut kebutuhan produk terbagi kedalam tiga kategori kebutuhan, yaitu sebagai berikut [9]:

1. *Must-Be*

Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah karena atribut tersebut memang harus ada, jika tidak terpenuhi pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas, meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Kategori ini merupakan kriteria pokok yang harus ada dari produk tersebut karena sudah seharusnya. Pelanggan menuntut untuk pemenuhan pada kategori ini.

2. *One- dimensional* atau *performance needs*

Pada kategori ini tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus atau berbanding linear dengan kinerja atribut, dengan demikian kinerja atribut yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga, begitu juga sebaliknya. Pelanggan mengharapkan pemenuhan pada kategori ini.

3. *Attractive*

Pada kategori ini jika kinerja atribut ditingkatkan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi. Tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan berdampak pada turunya tingkat kepuasan. Pelanggan tidak menuntut dan tidak mengharapkan untuk pemenuhan pada kategori ini.

Terdapat tiga kategori tambahan model KANO yang dapat digunakan sebagai pertimbangan jawaban dari pelanggan yang dapat memunculkan kategori lainnya, kategori sekunder tersebut yaitu *Indifferent*, *Questionable*, dan *Reverse* [11].

1. *Indifferent*

Dalam kategori ini hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Atribut tidak menghasilkan kepuasan dan juga tidak menghasilkan ketidakpuasan, pelanggan tidak memperhatikan apakah kebutuhan tersebut terpenuhi atau tidak.

2. *Reverse*

Dalam kategori ini kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut terhadap kebutuhan tersebut ada dalam produk. Sebaliknya, apabila atribut tersebut ditiadakan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Jadi, atribut akan menghasilkan ketidakpuasan ketika terpenuhi, dan kepuasan ketika tidak terpenuhi.

3. Questionable

Dalam kategori ini akan terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *Functional Form* maupun *Dysfunctional Form* tidak sesuai sehingga memunculkan keraguan atau kesalahpahaman terhadap pertanyaan dan respon yang tidak tepat, sehingga kebutuhan tidak dapat diartikan secara jelas.

2.2 Service Quality

Metode *service quality* adalah metode yang digunakan untuk mengukur suatu kualitas layanan [12]. Penyebab ketidaksesuaian kualitas layanan dapat dilihat dari pihak pengguna (konsumen) dan penyedia. Perbedaan pemikiran antara kedua belah pihak bisa menimbulkan *gap*. Kemampuan *service quality* dalam menghasilkan informasi, tidak hanya pada evaluasi terhadap layanan yang sebenarnya, tetapi juga terhadap harapan dari pelanggan, dan mampu mengenali area kualitas layanan serta kekuatan dan kelemahan dari suatu organisasi [9].

Service quality ini dikembangkan dengan tujuan untuk membantu menganalisa sumber masalah. Metode *service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan pelanggan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang pelanggan harapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang pelanggan harapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, metode *service quality* ini mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima [5].

Layanan jasa *laundry* sepatu adalah objek dari penelitian ini dengan dilakukan pengkajian terhadap model *service quality*. Oleh karena itu, dimensi-dimensi disesuaikan terhadap objek dari penelitian ini agar lebih relevan pada lingkup permasalahan. Penyesuaian dimensi *service quality* dengan objek penelitian membuat adanya beberapa dimensi yang tidak digunakan, karena tidak relevan dan telah direpresentasikan oleh dimensi yang sudah dikembangkan sesuai objek kajian. Dimensi yang terpilih memiliki pengertian dan fungsi yang lebih relevan dengan objek penelitian. Penjelasan definisi dimensi terpilih dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Dimensi Terpilih

No	Dimensi pada penelitian terdahulu	Literatur terkait	Dimensi	Definisi
1	<i>Reliability</i>	Mei, Dean, & White (1999) [2]	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Menjaga janji pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan aman [4].
2	<i>Communication</i>	Parasuraman et al (1985) [4]	<i>Communication</i> (Komunikasi)	kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan [6].
3	<i>Responsiveness</i>	Lee-Ross (2008) [1]	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat [3].
4	<i>Tangibles</i>	Lee-Ross (2008) [1]	<i>Tangibles</i> (Wujud)	Fasilitas fisik, peralatan, informasi layanan dan tampilan personil (pekerja) [3].
5	<i>Assurance</i>	Parasuraman et al (1985) [4]	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan & kesopanan pegawai dengan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen [6].
6	<i>Empathy</i>	Lee-Ross (2008) [1]	<i>Empathy</i> (Empati)	Kepedulian, perhatian secara individual (berbeda dengan yang lain) yang diberikan oleh perusahaan (pegawai) kepada konsumen [3].

Service quality digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan melihat nilai kepentingan pelanggan dan harapan pelanggan. Namun perhitungan NKP ini hanya dapat dilakukan apabila pelanggan telah merasakan layanan. Perhitungan yang digunakan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang dapat diperoleh melalui rumus berikut.

Nilai Kepuasan Pelanggan:

$$= \text{Gap} \times \text{Kepentingan} \dots \dots \dots \text{II.1}$$

Gap:

$$= \text{Kenyataan} - \text{Harapan} \dots \dots \dots \text{II.2}$$

Selisih antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan dari setiap atribut kebutuhan akan menghasilkan *gap* sebagai kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu kualitas [10]. Besarnya nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai tingkat kepentingan dari masing-masing atribut kebutuhan.

Tingkat kepuasan yang telah dikalikan dengan nilai *gap* disebut sebagai nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang akan diklasifikasikan sebagai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. NKP yang bernilai positif akan menjadi atribut

kuat, sedangkan NKP yang bernilai negatif akan menjadi atribut lemah. Tingkat kepuasan pelanggan akhir disebut nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang akan diklasifikasikan menjadi bagian puas dan tidak puas pelanggan terhadap suatu layanan. NKP yang bernilai positif akan menjadi atribut kuat, sedangkan NKP yang bernilai negatif akan menjadi atribut lemah.

2.3 Integrasi KANO dan Service Quality

Integrasi KANO dan *service quality* dilakukan untuk menutupi kekurangan dari kedua metode ini yaitu, KANO mengklasifikasikan atribut kebutuhan sedangkan *service quality* menghasilkan nilai tingkat kepuasan atribut kebutuhan. Model KANO diusulkan untuk diintegrasikan dengan *service quality* agar dapat saling melengkapi antara kedua metode. KANO mengkategorikan atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik atribut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan [9]. KANO dapat membantu *service quality* dalam memprioritaskan peningkatan kelemahan sebuah organisasi berdasarkan pada kategori kebutuhan yang dapat mengarahkan pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. KANO mengklasifikasikan atribut-atribut kebutuhan dari pelanggan dan kemudian *service quality* menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) berdasarkan atribut-atribut tersebut.

3. Pembahasan

3.1 Pengelompokkan Atribut ke dalam Dimensi Service Quality

Atribut-atribut kebutuhan yang telah didapat dari proses sebelumnya, kemudian akan dikelompokkan menggunakan diagram afinitas. Pengelompokkan ini disebut dengan operasionalisasi variabel yang dilakukan pada masing-masing dimensi yaitu *reliability*, *communication*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance* dan *empathy*. Definisi dari tiap dimensi, indikator dalam masing-masing dimensi dan pengkodean untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Dimensi Service Quality dan Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Definisi Dimensi	Indikator	Pengkodean
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Menjaga janji pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan aman (Mei, Dean & White, 1999).	1. Kualitas pencucian sesuai standar perusahaan 2. Sepatu menjadi lebih bersih 3. Ketepatan waktu dalam pengerjaan 4. Perangkat <i>laundry</i> sepatu digunakan sesuai fungsi & kebutuhan	1. RE 1 2. RE 2 3. RE 3 4. RE 4
2	<i>Communication</i> (Komunikasi)	kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan (Parasuraman et. Al, 1985).	5. Tersedia media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook. 6. Tersedia media <i>messenger</i> seperti WhatsApp dan LINE 7. Tersedia <i>website</i> perusahaan.	5. COM 1 6. COM 2 7. COM 3
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat (Lee-ross, 2008).	8. Pekerja mampu untuk menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dipahami 9. Pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen 10. Pekerja meberikan respon terhadap permintaan konsumen 11. Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius 12. Tersedianya <i>contact person</i> di setiap cabang	8. RES 1 9. RES 2 10. RES 3 11. RES 4 12. RES 5
4	<i>Tangibles</i> (Wujud)	Fasilitas fisik, peralatan, informasi layanan dan tampilan personil (pekerja) (Lee-ross, 2008).	13. Toko memiliki lahan parkir sendiri 14. Tersedianya jenis-jenis pilihan layanan 15. Tersedianya petunjuk toko atau <i>signing</i> .	13. TA 1 14. TA 2 15. TA 3
5	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pengetahuan & kesopanan pegawai dengan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumen (Parasuraman et. Al, 1985).	16. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu 17. Pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu 18. Pekerja memiliki <i>skill</i> mencuci yang sesuai standar perusahaan 19. Keamanan saat menggunakan jasa 20. Adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan	16. AS 1 17. AS 2 18. AS 3 19. AS 4 20. AS 5
6	<i>Empathy</i> (Empati)	Kepedulian, perhatian secara individual (berbeda dengan yang lain) yang diberikan oleh perusahaan (pegawai) kepada konsumen (Lee-ross, 2008).	21. Lokasi mudah dijangkau 22. Adanya sistem <i>membership</i> 23. Pekerja selalu memberikan senyum-salam-sapa 24. Admin media sosial dan <i>messenger</i> selalu meberikan salam-sapa 25. Tersedia layanan jasa antar jemput (<i>delivery</i>)	21. EMP 1 22. EMP 2 23. EMP 3 24. EMP 4 25. EMP 5

3.2 Pengolahan Kuesioner Service Quality

Pengolahan dilakukan pada data kuesioner *service quality* dengan perhitungan nilai *gap* atau selisih nilai antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Besarnya nilai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai tingkat kepentingan dari masing-masing atribut kebutuhan. Tingkat kepuasan yang sudah dikalikan dengan nilai *gap* disebut sebagai nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang akan diklasifikasikan sebagai kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan. NKP yang bernilai positif akan menjadi atribut kuat atau *strong*,

sedangkan NKP yang bernilai negatif akan menjadi atribut lemah atau *weak*. Atribut negatif menandakan bahwa atribut tersebut diharapkan oleh konsumen dan perlu untuk ditingkatkan. Jika atribut kebutuhan bernilai positif maka atribut telah memenuhi harapan konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan. Berikut merupakan hasil pengolahan data pada kuesioner *service quality*.

Tabel 3 Pengolahan Kuesioner *Service Quality*

No.	Attribute	Expectations	Circumstances	Gap	Concerns	NKP	W/S
1	RE1	3.63	3.24	-0.39	3.71	-1.45	WEAK
2	RE2	3.85	3.28	-0.56	3.80	-2.14	WEAK
3	RE3	3.43	3.60	0.17	3.65	0.63	STRONG
4	RE4	3.45	3.76	0.31	3.67	1.14	STRONG
5	COM1	3.41	3.58	0.17	3.57	0.62	STRONG
6	COM2	3.76	3.79	0.03	3.62	0.10	STRONG
7	COM3	3.47	3.63	0.15	3.46	0.54	STRONG
8	RES1	3.65	3.30	-0.35	3.66	-1.27	WEAK
9	RES2	3.76	3.21	-0.55	3.65	-2.03	WEAK
10	RES3	3.70	3.72	0.02	3.69	0.07	STRONG
11	RES4	3.77	3.22	-0.55	3.70	-2.05	WEAK
12	RES5	3.65	3.31	-0.35	3.54	-1.22	WEAK
13	TA1	3.43	3.08	-0.35	3.33	-1.15	WEAK
14	TA2	3.64	3.73	0.09	3.62	0.33	STRONG
15	TA3	3.41	3.54	0.13	3.39	0.43	STRONG
16	AS1	3.79	3.89	0.10	3.82	0.38	STRONG
17	AS2	3.87	3.65	-0.23	3.80	-0.86	WEAK
18	AS3	3.76	3.30	-0.46	3.72	-1.72	WEAK
19	AS4	3.85	3.38	-0.46	3.79	-1.76	WEAK
20	AS5	3.80	3.85	0.05	3.78	0.17	STRONG
21	EMP1	3.56	3.70	0.14	3.52	0.48	STRONG
22	EMP2	3.44	2.70	-0.74	3.21	-2.36	WEAK
23	EMP3	3.56	3.12	-0.45	3.45	-1.54	WEAK
24	EMP4	3.46	3.10	-0.36	3.33	-1.21	WEAK
25	EMP5	3.53	2.56	-0.96	3.52	-3.39	WEAK

Pada tabel di atas, terdapat 11 atribut yang memiliki nilai NKP positif yaitu, ketepatan waktu dalam pengerjaan (RE 3), perangkat *laundry* sepatu digunakan sesuai fungsi & kebutuhan (RE 4), ketersediaan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook (COM 1), ketersediaan media *messenger* seperti WhatsApp dan LINE (COM 2), ketersediaan *website* perusahaan (COM 3), pekerja memberikan respon terhadap permintaan konsumen (RES 3), tersedianya jenis-jenis pilihan layanan (TA 2), tersedianya petunjuk toko atau *signing* (TA 3), pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis sepatu (AS 1), adanya garansi bagi setiap jasa yang digunakan (AS 5), lokasi mudah dijangkau (EMP 1).

Pada Tabel di atas juga terdapat atribut dengan nilai NKP negatif sebanyak 14 atribut yaitu, kualitas pencucian sesuai standar perusahaan (RE 1), sepatu menjadi lebih bersih (RE 2), pekerja mampu untuk menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dipahami (RES 1), pekerja memberikan respon terhadap keluhan konsumen (RES 2), keluhan dan saran ditanggapi dengan serius (RES 4), tersedianya *contact person* di setiap cabang (RES 5), Toko memiliki lahan parkir sendiri (TA 1), pekerja memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis material sepatu (AS 2), pekerja memiliki *skill* mencuci yang sesuai standar perusahaan (AS 3), keamanan saat menggunakan jasa (AS 4), sistem *membership* (EMP 2), pekerja selalu memberikan senyum-salam-sapa (EMP 3), admin media sosial dan *messenger* selalu memberikan salam-sapa (EMP 4), ketersediaan layanan jasa antar jemput (*delivery*) (EMP 5).

Selanjutnya, hasil perhitungan dan penggolongan tersebut kemudian akan diintegrasikan dengan hasil perhitungan kuesioner Model KANO untuk mendapatkan *True Customer Needs*.

3.3 Pengolahan Kuesioner Model KANO

Pengolahan data kuesioner Model KANO diawali dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori KANO berdasarkan Tabel Evaluasi Kano dan Formula Blauth sehingga dapat diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori Kano, yaitu *attractive* (A), *must-be* (M), *one dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q). Berikut hasil pengolahan data dari kuesioner Model KANO.

Tabel 4 Pengolahan Data Kuesioner Model KANO

No.	Kode Atribut	A	O	M	Total A+O+M	I	Q	R	Total I+Q+R
1	RE1	7	18	49	74	28	2	6	36
2	RE2	1	19	66	86	17	0	7	24
3	RE3	9	27	56	92	14	0	4	18
4	RE4	11	19	46	76	24	4	6	34
5	COM1	42	18	27	87	15	3	5	23
6	COM2	39	18	25	82	23	2	3	28
7	COM3	18	15	20	53	49	3	5	57
8	RES1	15	20	42	77	26	2	5	33
9	RES2	11	43	22	76	24	2	8	34
10	RES3	12	37	24	73	22	5	10	37
11	RES4	15	41	20	76	20	4	10	34
12	RES5	38	21	13	72	27	2	9	38
13	TA1	19	37	12	68	32	3	7	42
14	TA2	17	33	18	68	29	4	9	42
15	TA3	11	12	21	44	59	0	7	66
16	AS1	18	12	45	75	28	4	3	35
17	AS2	37	16	25	78	20	4	8	32
18	AS3	10	39	25	74	24	4	8	36
19	AS4	20	14	39	73	24	5	8	37
20	AS5	11	15	44	70	28	3	9	40
21	EMP1	37	18	20	75	25	1	9	35
22	EMP2	50	15	21	86	20	1	3	24
23	EMP3	24	16	10	50	54	2	4	60
24	EMP4	20	18	11	49	57	0	4	61
25	EMP5	46	21	23	90	18	0	2	20

Pada tabel di atas terdapat 8 atribut kebutuhan yang termasuk dalam kategori *must-be* yaitu RE1, RE2, RE3, RE4, RES 1 AS1, AS4, AS5. Ada 4 atribut yang termasuk dalam kategori *indifferent* yaitu COM3, TA3, EMP3, EMP4. Selanjutnya ada 6 atribut yang termasuk ke dalam atribut *one dimensional/performance needs* antar lain RES2, RES3, RES4, TA1, TA2, AS3. Terakhir terdapat 7 atribut yang termasuk kategori *attractive* yaitu COM1, COM2, RES5, AS2, EMP1, EMP2, EMP5.

1.5 Integrasi Service Quality dengan Model KANO

Di tahap ini akan dilakukan integrasi antara hasil dari pengolahan kuesioner *Service Quality* dengan hasil dari pengolahan kuesioner Model KANO. Hasil dari pengolahan kuesioner *service quality* didapatkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang digunakan untuk menggolongkan atribut ke dalam dua bagian yaitu atribut lemah dan atribut kuat. Atribut lemah berarti harapan konsumen akan atribut tersebut tinggi sedangkan atribut kuat berarti atribut sudah memenuhi harapan. Nantinya akan diketahui tindakan selanjutnya untuk tiap-tiap atribut beserta tindakan untuk masing-masing atribut kebutuhan pada tabel di bawah berikut.

Tabel 5 Integrasi *Service Quality* dengan Model KANO

No.	Kode Atribut	Kategori KANO	NKP	Weak / Strong Lemah / Kuat	Rekomendasi
1	RE1	M	-1.45	WEAK	DITINGKATKAN
2	RE2	M	-2.14	WEAK	DITINGKATKAN
3	RE3	M	0.63	STRONG	DIPERTAHANKAN
4	RE4	M	1.14	STRONG	DIPERTAHANKAN
5	COM1	A	0.62	STRONG	DIPRIORITASKAN
6	COM2	A	0.10	STRONG	DIPRIORITASKAN
7	COM3	I	0.54	STRONG	DIPERTAHANKAN
8	RES1	M	-1.27	WEAK	DITINGKATKAN
9	RES2	O	-2.03	WEAK	DITINGKATKAN
10	RES3	O	0.07	STRONG	DIPERTAHANKAN
11	RES4	O	-2.05	WEAK	DITINGKATKAN
12	RES5	A	-1.22	WEAK	DIPRIORITASKAN
13	TA1	O	-1.15	WEAK	DITINGKATKAN
14	TA2	O	0.33	STRONG	DIPERTAHANKAN
15	TA3	I	0.43	STRONG	DIPERTAHANKAN
16	AS1	M	0.38	STRONG	DIPERTAHANKAN
17	AS2	A	-0.86	WEAK	DIPRIORITASKAN
18	AS3	O	-1.72	WEAK	DITINGKATKAN
19	AS4	M	-1.76	WEAK	DITINGKATKAN
20	AS5	M	0.17	STRONG	DIPERTAHANKAN
21	EMP1	A	0.48	STRONG	DIPRIORITASKAN
22	EMP2	A	-2.36	WEAK	DIPRIORITASKAN
23	EMP3	I	-1.54	WEAK	DIPERTAHANKAN
24	EMP4	I	-1.21	WEAK	DIPERTAHANKAN
25	EMP5	A	-3.39	WEAK	DIPRIORITASKAN

Atribut yang menjadi rekomendasi *True Customer Needs* adalah atribut yang ditingkatkan dan diprioritaskan. Terdapat 7 atribut kebutuhan yang akan diprioritaskan yaitu COM1, COM2, RES5, AS2, EMP1, EMP2, EMP5. Selain itu ada 8 atribut yang akan ditingkatkan antara lain RE1, RE2, RES 1, RES2, RES4, TA1, AS3, AS4. Ini adalah *True Customer Needs* jasa laundry sepatu CV.DEF.

4. Daftar Pustaka

- [1] Lee-Ross, D. (2008). "An exploratory study of the contextual stability of SERVQUAL amongst three retail clusters in far North Queensland", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Issue: 1, pp.46-61. School of Business, James Cook University: Australia
- [2] Mei, A.W.O., Dean, A.M., & White, C.J. (1999). *Analysing service quality in the hospitality industry*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9 (2);136-143. MCB University: West Yorkshire.
- [3] Motawi, W. (2015). *How Shoes are Made: A behind the scenes look at a real shoe factory*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50. American Marketing Association.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVICE QUALITY: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*.
- [6] Pratt, L., & Wolley, L. (2008). *Shoes*. V&A: London.
- [7] Rashid, M. (2010). *A review of state-of-art on Kano model for research direction*. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 2(12):7481-7490. Kitami Institute of Technology: Hokkaido
- [8] Semmelhack, E. (2015). *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture*. Rizzoli International Publications, Inc: Toronto.
- [9] Tan, K.C. & Pawitra, T.A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*. *Managing Service Quality*, 11(6):418-430. MCB University: West Yorkshire.
- [10] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction* (3rd ed.). Andi: Yogyakarta.
- [11] Wang, T., & Ji, P. (2010). *Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's model*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 173-184. The Hong Kong Polytechnic university: Hung Hom.
- [12] Widiawan, K., & Irianty. (2004). Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi SERVQUAL. *Jurnal Teknik Industri*, 37-46.