

## USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PT. X DENGAN MODEL *SERVQUAL* DAN *KANO*

Niken Parwati<sup>1</sup>, Ricky Martinus<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta 12110  
niken.parwati@uai.ac.id<sup>1</sup>

### Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, terutama untuk penjualan barang-barang dengan target pelanggan kelas menengah keatas. Pelayanan yang maksimal dan mengerti kemauan pelanggan merupakan faktor yang utama. Salah satu kegiatan pencapaiannya adalah dengan memberikan kepuasan dengan sebaik-baiknya. Kepuasan pelanggan berlaku untuk semua industri baik yang bergerak di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Untuk meningkatkan kualitas layanan maka perlu dilakukan perbaikan dalam usaha peningkatan layanan, baik internal maupun eksternal. Salah satu cara untuk perbaikan peningkatan kualitas layanan pelanggan PT X adalah dengan menggunakan integrasi konsep *Servqual* yang dilanjutkan dengan *Kano*, yang kedua metode tersebut dibawa ke dalam *Voice of Customer (VoC)*. Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan Model *Servqual* dan *Kano* serta *Voice of Customer* yang sudah terkumpul, menunjukkan masih banyaknya pelayanan yang belum sesuai harapan pelanggan. Perbaikan yang dibutuhkan berdasarkan hasil kuesioner 3 tertinggi, ternyata menunjukkan hal yang paling sederhana: yaitu tersedianya minuman gratis untuk customer, diikuti oleh kebersihan ruangan, pengelolaan parkir. Adapun penerapannya dalam pelaksanaannya akan dipertimbangkan juga faktor sumber daya. Yaitu masalah keuangan, waktu, dan sumber daya manusia. Selanjutnya pertimbangan masalah kemudahan pelaksanaan.

**Kata kunci:** *servqual*, *kano*, *voice of customer*

### Pendahuluan

Dalam mendirikan perusahaan distribusi barang dengan kategori pelanggan menengah sampai dengan menengah atas, salah satu hal yang penting diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. PT X merupakan salah satu sarana yang membuka pelayanan penjualan *spare part* impor dari Italia dengan merk X. PT. X dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik pelanggan dan mampu menempatkan diri untuk menjadi yang terbaik diantara industri bisnis sejenis. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, maka pihak manajemen PT X perlu mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan yang ada di kantor PT X, karena selama ini dari pihak manajemen PT X belum melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang sudah tersedia saat ini.

Saat ini sudah terjadi beberapa kali pelanggan yang mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. X. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi dan harapan pelanggan, selain itu juga dilakukan perencanaan untuk meningkatkan layanan penjualan produk yang ditawarkan sehingga target jumlah pelanggan dan penjualan produk-produknya setiap bulan dapat tercapai.

Salah satu cara untuk perbaikan peningkatan kualitas layanan pelanggan PT X adalah dengan menggunakan integrasi konsep *Servqual* yang dilanjutkan dengan *Kano*, yang kedua metode tersebut dibawa ke dalam *Voice of Customer (VoC)*.

### Perumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti adalah :

1. Bagaimana kriteria kualitas pelayanan yang diinginkan oleh karyawan dan pelanggan berdasarkan *Servqual* dan *Kano*?
2. Atribut manakah yang menjadi prioritas untuk diperhatikan, ditinjau, dan diperbaiki serta ditingkatkan oleh pihak PT. X agar sesuai dengan keinginan pelanggan berdasarkan *voice of customer* dari integrasi konsep *Servqual* dan *Kano*?
3. Apakah yang perlu diusulkan untuk meningkatkan pelayanan PT X di kantornya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan *voice of customer* dari integrasi konsep *Servqual* dan *Kano*?

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi kriteria kualitas pelayanan yang diinginkan oleh karyawan dan pelanggan berdasarkan *Kano* dan *Servqual*.
2. Dapat menentukan prioritas pelayanan untuk diperhatikan, ditinjau, dan diperbaiki serta ditingkatkan oleh pihak PT. X agar sesuai dengan keinginan pelanggan berdasarkan *voice of customer* dari integrasi konsep *Servqual* dan *Kano*.
3. Dapat membuat rancangan usulan peningkatan pelayanan PT X di kantornya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan *voice of customer* dari integrasi konsep *Servqual* dan *Kano*.

## Manfaat Penelitian

1. Mengetahui *voice of customer* berdasarkan kriteria-kriteria dalam *servqual* dan *kano*.
2. Membantu pihak perusahaan dalam merumuskan dan merencanakan perbaikan kualitas pelayanannya.

## Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan di PT X.
- b. Dimensi kualitas yang digunakan adalah : *Empathy*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangibles*.
- c. Preferensi pelanggan dengan menggunakan metode *Kano* terdiri dari beberapa kategori yaitu *must be / one dimensional / attractive*. Selain itu juga ada kategori *reverse / indifferent / questionable*.
- d. Masalah yang diteliti adalah bentuk pelayanan dan fasilitas yang tersedia untuk pelanggan yang ada di PT. X.
- e. Gap *servqual* yang digunakan adalah gap 1 dan gap 5.
- f. Objek penelitian adalah pelanggan dan pihak manajemen PT X.
- g. Perhitungan dengan menggunakan *Microsoft Excel*.

## Tinjauan Pustaka

“A service is a time-perishable, intangible experience performed for a customer acting in the role of a co-producer”. James A. Fitzsimmons (2006) Menurut Zeithaml (2000) dalam Tjiptono (2008), kualitas layanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan/ keinginan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya.

## Servqual

*Service Quality (Servqual)* merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menganalisa penyebab dari permasalahan layanan dan mengerti bagaimana kualitas layanan dapat diperbaiki *Service Quality (Servqual)* merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menganalisa penyebab dari permasalahan layanan dan mengerti bagaimana kualitas layanan dapat diperbaiki. Pada dasarnya pengukuran kualitas suatu jasa hampir sama dengan kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan yang dirasakan (*perceived performance*) Terdapat lima kelompok karakteristik dimensi kualitas yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi jasa, yaitu: (Tjiptono, 1995)

1. Bukti langsung (*tangibles*), Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana untuk pelanggan. Misalnya pendingin ruangan, tempat parkir yang memadai, serta adanya kamar mandi untuk pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*), Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Misalnya waktu operasional yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), Merupakan keinginan atau adanya niat dari para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya apakah para staf memiliki inisiatif untuk tanggap terhadap setiap kebutuhan pelanggannya.
4. Jaminan (*assurance*), Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf seperti keraguan staf dalam memberikan informasi kepada para pelanggannya. Misalnya apakah para staf yang bekerja di perusahaan bersikap selalu ramah dan selalu dapat memberikan informasi yang tepat kepada setiap pelanggannya.
5. Empati (*emphaty*), Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya para staf mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan atau menyediakan berbagai sarana seperti kotak saran yang akan memudahkan pelanggan memberikan saran dan kritik yang membangun untuk pihak perusahaan.

## Kano

Model *Kano* adalah model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut

mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja atribut tersebut tinggi. Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Model Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: (Kano, 1984)

a. **Must-be requirements.** Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas. Disisi lain, karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Must-be requirements merupakan kriteria dasar dari produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan “tidak puas”. Pelanggan memandang *must-be requirements* sebagai syarat mutlak. Mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka. Dalam berbagai hal, *must be requirements* merupakan faktor persaingan yang pasti, dan jika tidak dipenuhi, maka pelanggan sama sekali tidak akan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya fasilitas *Short Message Service (SMS)* pada handphone, itu merupakan fasilitas yang sudah seharusnya ada pada handphone keluaran sekarang. Kepuasan pelanggan tidak akan meningkat karena pada handphone terdapat fasilitas SMS, tetapi pelanggan tidak akan tertarik membeli handphone yang tidak memiliki fasilitas SMS.

b. **One-dimensional requirements.** Pada kategori ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. *One-dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut pelanggan. Misalnya fasilitas bebas *roaming* oleh *provider* jaringan telekomunikasi, jika fasilitas ini diberikan maka kepuasan pelanggan akan langsung meningkat, tetapi kepuasan pelanggan akan langsung menurun jika tidak ada fasilitas bebas *roaming*.

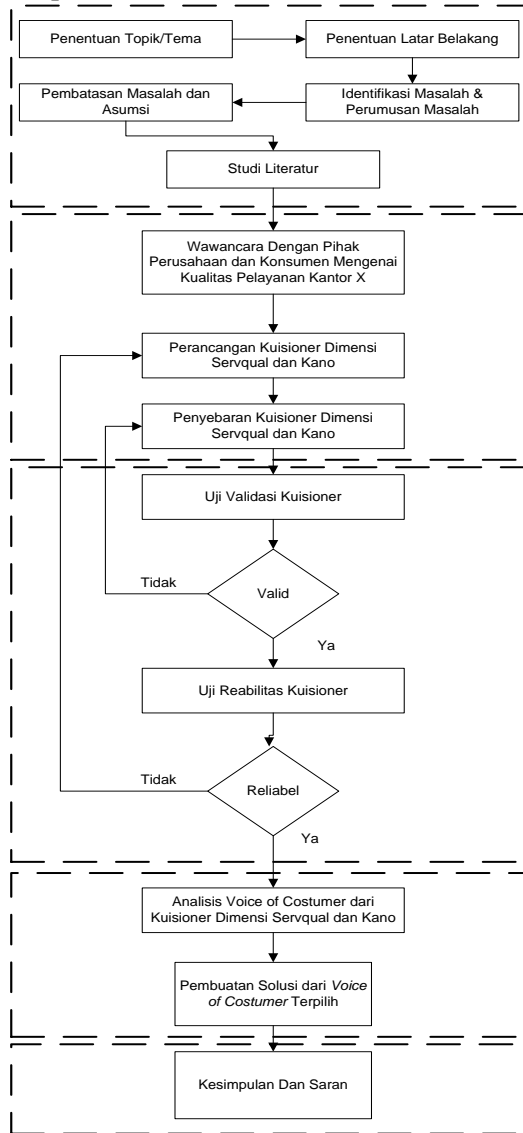
c. **Attractive requirements.** Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh pelanggan. Pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Misalnya pada telepon genggam diberikan fasilitas MP3, maka kepuasan pelanggan meningkat sangat tinggi, karena pelanggan tidak menuntut agar fasilitas tersebut disediakan. Tetapi jika pada telepon genggam tidak terdapat fasilitas tersebut, kepuasan pelanggan tidak akan menurun. Harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai perkembangan waktu. Secara spesifik, atribut *attractive* akan menjadi *one dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*. Sebagai contoh, fasilitas bebas *roaming* pada saat pertama kali muncul merupakan atribut *attractive*, sekarang telah menjadi *one dimensional* atau bahkan menjadi atribut *must be* bagi sebagian pelanggan. Implikasi dari model *kano* ini adalah keinginan pelanggan lebih bersifat dinamis bukannya statis.

Disamping terdapat tiga tipe persyaratan pelanggan seperti yang telah dijelaskan diatas, ada dua tipe lagi persyaratan pelanggan yang dapat diidentifikasi yaitu *neutral/indifferent* dan *reverse* (tetapi dua tipe tambahan ini diidentifikasi sebagai suatu karakteristik karena dua tipe ini bukan persyaratan sebenarnya yang diinginkan pelanggan). *Neutral requirements* adalah karakter persyaratan yang keberadaannya tidak memberikan kepuasan demikian pula ketidakteradaannya juga tidak menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Contohnya adalah penggunaan produk yang sangat jarang (hampir tidak pernah digunakan lagi), misalnya pada ponsel tipe lama, pengguna tidak mengeluhkan sinyal ataupun servis lainnya karena ponsel tipe lama ini sudah tidak digunakan. *Reverse characteristics* adalah karakter persyaratan yang keberadaannya justru menyebabkan kekecewaan bagi pelanggan.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan melihat adanya kepentingan memperhatikan kepuasan pelanggan, karena sasaran pelanggan yang dituju menuntut adanya kenyamanan dalam melakukan transaksi. Lalu diadakan suatu studi literatur untuk mengetahui metodologi dan teori yang dapat dipergunakan. Setelah itu dilakukan wawancara pra

kuesioner untuk mengetahui masalah utama dan hal-hal penting yang di inginkan pelanggan di perusahaan tersebut. Berdasarkan hal tersebut dibuat kuesioner dan dilakukan wawancara pelanggan untuk pengisiannya. Setelah melakukan uji validasi, dibuatlah hasil pengisian berupa “voice of customer” dari sini dibuat usulan-usulan perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan. Flow chart seperti tercantum di bawah.



Gambar 1. Flowcart Metodologi Penelitian

## Hasil dan Pembahasan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara dengan pihak customer dan pihak manajemen, dokumentasi, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner.

## Pengolahan Data

Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas data kemudian uji reliabilitas. Dari hasil pengujian yang telah

dilakukan, didapatkan semua data yang ada adalah valid dan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk hasil dari pengisian kuesioner *servqual*, maka dilakukan perhitungan nilai gap.

Tabel 1  
Kriteria Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi Kualitas
	TANGIBLES
1	Suhu ruangan yang nyaman
2	Ruangan bersih
3	Penataan ruangan teratur
4	Lantai yang bersih
5	Kondisi pencahayaan nyaman
6	Tempat parkir yang luas
7	Suasana yang tenang
8	Ada kamar mandi
9	Kelengkapan sarana hiburan pada ruang tunggu (TV, majalah, Koran, dll)
10	Tersedia minuman gratis
11	Kebersihan alat minum (gelas)
12	Sarana penelusuran informasi yang memadai (katalog produk)
13	Meja dan tempat duduk nyaman
14	Ada fasilitas hot spot (wireless)
RELIABILITY	
15	Kualitas barang yang dijual No.1
16	Waktu buka standar (Senin-Jumat pukul 08.00-15.00)
17	Barang yang dijual lengkap
18	Kesesuaian barang yang tersedia dengan informasi yang diberikan
19	Pihak perusahaan menepati janji yang sudah diucapkan
20	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
21	Harga barang yang dijual lebih murah dari perusahaan lain
RESPONSIVENESS	
22	Kecekatan karyawan dalam melayani konsumen
23	Kesediaan pihak perusahaan untuk membantu konsumen tanpa diminta
24	Ketanggapan dan kesigapan dalam memberikan bantuan
ASSURANCE	
25	Tempat parkir yang aman
26	Keamanan saat menggunakan fasilitas
27	Karyawan yang sopan
28	Karyawan yang ramah
29	Karyawan yang rapi
30	Jaminan barang datang tepat waktu
31	Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual
EMPHATY	
32	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan
33	Kemudahan dalam pembayaran
34	Kemudahan dalam mendapatkan informasi
35	Kepedulian karyawan membantu konsumen yang kebingungan
36	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius

Nilai gap didapatkan dari hasil rata-rata pengurangan masing-masing gap, (gap 1 dan gap 5). Perhitungan masing-masing gap untuk gap 1 dan gap 5 dapat dilihat pada lampiran. Ringkasan perhitungan nilai gap 1 dan gap 5 dapat dilihat pada Tabel 2

Setelah dilakukan perhitungan dan pengklasifikasian kategori *Kano* maka diperoleh jumlah/nilai kategori *kano* tiap-tiap atribut terhadap semua responden. Kategori yang ditentukan dari masing-masing kriteria dapat dilihat seperti pada Tabel 3

## Analisis

Setelah di dapatkan rumusan-rumusan *Voice of Customer* berdasarkan *servqual* dan berdasarkan *kano* yang telah didapatkan hasilnya,

maka langkah selanjutnya adalah menyatukan kedua *voice of customer* tersebut untuk merancang solusi-solusi yang diperlukan dalam peningkatan kualitas pelayanan pada PT. X dari kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.

**Tabel 2**  
**Perhitungan Nilai Gap**

Pertanyaan no.	GAP 1	GAP 5	rata-rata	
Tangibles	1	-0.22	-1.91	-1.07
	2	-0.34	-1.9	-1.12
	3	-0.21	-1.79	-1.00
	4	-0.11	-2.1	-1.11
	5	-0.22	-1.95	-1.09
	6	-0.07	-2.17	-1.12
	7	-0.64	-1.94	-1.29
	8	0.01	-2.1	-1.05
	9	-0.08	-1.4	-0.74
	10	-0.14	-2.4	-1.27
	11	-0.04	-2.14	-1.09
	12	-0.27	-1.82	-1.05
	13	0.02	-1.89	-0.94
	14	-0.27	-1.97	-1.12
Reliability	15	-0.17	-1.95	-1.06
	16	-0.56	-1.75	-1.16
	17	0.26	-2	-0.87
	18	-0.25	-2.16	-1.21
	19	-0.38	-1.97	-1.18
	20	-0.19	-2.03	-1.11
	21	-0.21	-2.07	-1.14
Responsiveness	22	-0.19	-1.95	-1.07
	23	-0.19	-1.84	-1.02
	24	-0.25	-2.07	-1.16
Assurance	25	-0.42	-2.03	-1.23
	26	-0.11	-1.99	-1.05
	27	-0.12	-2.01	-1.07
	28	-0.08	-2.08	-1.08
	29	-0.27	-1.94	-1.11
	30	-0.1	-2.11	-1.11
Empathy	31	-0.25	-2	-1.13
	32	-0.17	-2	-1.09
	33	-0.29	-2.14	-1.22
	34	-0.36	-1.92	-1.14
	35	-0.26	-1.87	-1.07
	36	-0.06	-1.95	-1.01

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Kategori Kano.**

Pertanyaan	A	O	M	I	R	Q	Total	Grade
1	24	15	46	25	0	0	110	M
2	19	14	28	49	0	0	110	M
3	13	14	33	50	0	0	110	M
4	7	24	39	40	0	0	110	M
5	10	12	31	57	0	0	110	I
6	17	12	44	37	0	0	110	M
7	7	10	38	55	0	0	110	I
8	7	14	55	34	0	0	110	M
9	8	12	34	56	0	0	110	I
10	5	15	71	19	0	0	110	M
11	15	16	50	29	0	0	110	M
12	12	13	36	49	0	0	110	M
13	16	24	35	35	0	0	110	M
14	15	3	13	79	0	0	110	I
15	9	9	37	55	0	0	110	I
16	14	7	39	50	0	0	110	M
17	11	16	48	35	0	0	110	M
18	5	23	58	24	0	0	110	M

**Tabel 4**  
**Rancangan Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan**

No.	Dimensi Kualitas
10	Tersedianya minuman gratis
2	Ruangan bersih
6	Tempat parkir yang luas
4	Lantai yang bersih
11	Kebersihan alat minum (gelas)
1	Suhu ruangan yang nyaman
8	Ada kamar mandi
12	Sarana penelusuran informasi yang memadai (katalog produk)
3	Penataan ruangan teratur
13	Meja dan tempat duduk nyaman
18	Kesesuaian barang yang tersedia dengan informasi yang diberikan
19	Pihak perusahaan menepati janji yang sudah diucapkan
16	Waktu buka standar (Senin-Jumat pukul 08.00-15.00)
21	Harga barang yang dijual lebih murah dari perusahaan lain
20	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
17	Barang yang dijual lengkap
24	Ketanggapan dan kesigapan dalam melayani konsumen
22	Kecekatan karyawan dalam melayani konsumen
23	Ketersediaan pihak perusahaan untuk membantu konsumen tanpa diminta
25	Tempat parkir yang aman
31	Pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual
29	Karyawan yang rapi
30	Jaminan barang datang tepat waktu
28	Karyawan yang ramah
27	Karyawan yang sopan
26	Keamanan saat menggunakan fasilitas
33	Kemudahan dalam pembayaran
34	Kemudahan dalam mendapatkan informasi
32	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan
35	Kepedulian karyawan membantu konsumen yang kebingungan

Dimensi kualitas diatas diurut berdasarkan kualitas, berdasarkan tabel diatas (tabel 4) dibuatlah usulan perbaikan seperti yang termuat pada **Tabel 5**

1. Atribut-atribut atau kriteria yang diinginkan oleh pelanggan dan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di PT. X antara lain :

- Dimensi *tangibles* diantaranya adalah : suhu ruangan yang nyaman, ruangan bersih, penataan ruang yang teratur, lantai yang bersih, kondisi pencahayaan nyaman, tempat parkir luas, suasana yang tenang, ada kamar mandi untuk customer, sarana hiburan pada ruang tunggu, tersedia minum gratis, kebersihan alat minum (gelas), ada sarana penelusuran informasi produk yang memadai, meja dan tempat duduk nyaman, ada fasilitas *hot spot* (wifi).
- Dimensi *reliability* diantaranya adalah : barang yang dijual nomor 1 (bagus), waktu buka standar, barang yang dijual lengkap, kesesuaian barang yang tersedia dengan informasi yang diberikan, pihak perusahaan menepati janji yang sudah diucapkan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, harga barang bersaing.
- Dimensi *responsiveness* diantaranya adalah : kecekatan karyawan dalam melayani

pelanggan, kesediaan pihak perusahaan untuk membantu pelanggan, ketanggapan dan kesiapan dalam memberi bantuan.

**Tabel 5**  
**Rancangan Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Prioritas**

No.	Usulan
10	Tersedianya minuman gratis untuk customer
2	Pembersihan ruangan secara rutin
6	Pengelolaan parkir yang baik
4	Pembersihan lantai secara rutin
11	Pengecekan kebersihan alat minum (gelas) oleh cleaning service
1	Penambahan unit AC/ Pengatur suhu ruangan
8	Penambahan saran kamar mandi untuk customer
12	Pembuatan katalog/revisi katalog
3	Merancang ulang tata letak fasilitas
13	Penyediaan kursi/sofa yang empuk
18	Training/Pelatihan karyawan
19	Training/Pelatihan karyawan
16	Pengaturan ulang jam operasional
21	Penetapan ulang tentang harga jual produk
20	Training/Pelatihan karyawan
17	Pembuatn katalog/revisi katalog
24	Training/Pelatihan karyawan
22	Training/Pelatihan karyawan
23	Pembuatan SOP penjualan/pemesanan barang
25	Penyediaan/ penambahan petugas parkir
31	Training/Pelatihan karyawan
29	Pembuatan standar penampilan karyawan
30	Pembuatan SOP proses pengiriman
28	Training/Pelatihan karyawan
27	Training/Pelatihan karyawan
26	Ada petunjuk penggunaan fasilitas
33	Pembuatan SOP penjualan/pemesanan barang
34	Pembuatan katalog/revisi katalog
32	Rekrutmen karyawan customer service
35	Training/Pelatihan karyawan

- d) Dimensi *assurance* diantaranya adalah : tempat parkir yang aman, keamanan saat menggunakan fasilitas, karyawan yang sopan, ramah, rapi, jaminan barang datang tepat waktu, pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual.
- e) Dimensi *empathy* diantaranya adalah : kemudahan dalam menyampaikan keluhan, kemudahan dalam pembayaran, kemudahan dalam mendapatkan informasi, kepedulian karyawan membantu pelanggan yang

kebingungan, keluhan dan saran ditanggapi dengan baik

2. Prioritas pelayanan untuk diperhatikan, ditinjau, dan diperbaiki serta ditingkatkan oleh pihak PT. X agar sesuai dengan keinginan pelanggan berdasarkan *voice of customer* dari integrasi konsep *Servqual* dan *Kano* antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Dimensi *tangibles* diantaranya adalah : tersedia minum gratis, ruangan bersih, tempat paker yang luas, lantai yang bersih, kebersihan alat minum, suhu ruangan yang nyaman, ada kamar mandi, sarana penelusuran informasi yang memadai (katalog produk), penataan ruangan teratur, meja dan tempat duduk nyaman.
- b) Dimensi *reliability* diantaranya adalah : kesesuaian barang yang tersedia dengan informasi yang diberikan, pihak perusahaan menepati janji yang sudah diucapkan, waktu buka standar, harga barang yang dijual bersaing (lebih murah dari perusahaan lain), layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, barang yang dijual lengkap.
- c) Dimensi *responsiveness* diantaranya adalah : ketanggapan dan kesiapan dalam memberi bantuan, kecekatan karyawan dalam melayani pelanggan, kesediaan pihak perusahaan untuk membantu pelanggan.
- d) Dimensi *assurance* diantaranya adalah : tempat parkir yang aman, pengetahuan karyawan tentang produk yang dijual, karyawan yang rapi, jaminan barang datang tepat waktu, karyawan yang ramah, karyawan yang sopan, keamanan saat menggunakan fasilitas.
- e) Dimensi *empathy* diantaranya adalah : kemudahan dalam pembayaran, kemudahan dalam mendapatkan informasi ,kemudahan dalam menyampaikan keluhan, kepedulian karyawan membantu pelanggan yang kebingungan.

## Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan data, "*Voice of Customer*" ini, terlihat ternyata apa yang dibutuhkan oleh pelanggan di prioritas pertama adalah hal-hal sangat sederhana, yang bila tidak ditanyakan ke pelanggan perusahaan tidak menyadarinya. Pada penelitian ini, 3 hasil utama adalah tersedianya minuman gratis untuk pelanggan, masalah kebersihan ruangan dan lantai, serta pengelolaan parkir yang baik. Hal ini merupakan hal remeh yang bila dikerjakan sangat mudah sedangkan efeknya memperbaiki kepuasan pelanggan. Untuk hasil

diuruta berikutnya, permintaan pelanggan masih terhitung mudah dilaksanakan, untuk hal-hal yang tidak mudah, manajemen perusahaan dapat mempertimbangkan kembali urutan pengerjaan dari yang berdampak tertinggi ke pelanggan dengan mempertimbangkan aspek praktisnya seperti dari ketersediaan sumber daya antara lain: sisi keuangan, waktu, dan sumber daya manusia. Selanjutnya dipertimbangkan dari sisi faktor kemudahan pelaksanaan.

Secara garis besar ada tiga jenis usulan yang penulis us demi peningkatan kualitas pelayanan yang ada pada PT. X, diantaranya membuat *Standard Operational Procedure (SOP)*, Perancangan Tata Letak Fasilitas, dan Pengadaan *Training* (Pelatihan Karyawan).

### **Daftar Pustaka**

- Anggoro. Rahman B. Skripsi “Evaluasi Pelayanan Pendidikan Dengan Model *Kano*”. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2008.
- Fitzsimmons. Mona J. Fitzsimmons. “*Service Management Operation. Strategy. Information Technology*”. 5<sup>th</sup> edition McGrawHill. New York. 2006.
- Gunawan. Edi. Skripsi “*Peningkatan Kualitas Layanan Paket Dengan Menggunakan Metode Servqual dan Quality Function Deployment*”. Surabaya : Universitas Kristen Petra. 2006.
- Irianty. Skripsi “*Pemetaan Preferensi Pelanggan Supermarket di Surabaya dan Sekitarnya dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual*”. Surabaya : Universitas Kristen Petra. 2004.
- Tjiptono. Fandy, “*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*”. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2008.
- Widiawan. Kriswanto. “*Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual*”. Jurnal Dosen Fakultas Teknologi Industri. Universitas Petra. Surabaya. 2004.