
Penerapan Integrasi *Servqual*, *Kano Model*, Dan *Kansei Engineering* Pada Layanan Choco Fruita Cafe

Risma A Simanjuntak¹, Rahayu Khasanah², Ricad Jonilar Virgilio Ada³

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,
Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

¹risma@akprind.ac.id, ²rahayu.khasanah@akprind.ac.id, ³jillioada1401@gmail.com,

ABSTRACT

The demand for high service quality is increasingly becoming an important concern for business actors engaged in the service sector, one of which is the Choco Fruita Cafe. Providing accurate service will build customer loyalty to the cafe. Often in reality, the cafe's service delivery is unable to answer customer wants or needs. This is due to the unfulfilled expectations or expectations of customers for the services provided by the cafe. As a result, there is a gap between expectations and reality felt by customers. This gap between expectations and reality is the source of customer dissatisfaction. Therefore, to answer these problems it is necessary to redesign services that have a significant impact on customer satisfaction. This redesign is carried out using three methods, the first is servqual which functions to measure customer satisfaction, the second is the canoe model, which serves to categorize services, and the third is Kansei engineering to translate the emotional needs of customers into a concrete service design. Based on the results of the application of the three methods above, it is found that service attributes are recommended to be improved, namely affordability of food and beverage prices (A17), cleanliness of toilets (A9), the competence of waiters when serving (A16), ease of ordering (A11), comfortable seating and table (A8), availability of vehicle parking space (A10), availability of information services via Facebook, Instagram, WhatsApp and brochures (A5), availability of wifi for customers (A3), availability of electric sockets (A4), cleanliness of the room (A7), the readiness of the waiter in serving (A12), the accuracy of the waiter in serving the order menu (A13), and the friendliness of the waiter in serving (A19).

Keywords: customer satisfaction, kano model, kansei engineering, service quality, servqual.

INTISARI

Tuntutan akan kualitas layanan yang tinggi semakin menjadi perhatian penting bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang jasa, salah satunya Choco Fruita Cafe. Seringkali dalam kenyataannya, pemberian layanan oleh pihak kafe, tidak mampu menjawab keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh tidak terpenuhinya ekspektasi atau harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan oleh pihak kafe. Akibatnya terjadi gap antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan inilah yang menjadi sumber dari ketidakpuasan pelanggan. Maka dari itu, perlu dilakukan redesign layanan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Redesain ini dilakukan dengan menggunakan tiga metode, pertama yaitu servqual yang berfungsi untuk mengukur kepuasan pelanggan, kedua adalah model kano, yang berfungsi untuk mengkategorisasikan layanan, dan ketiga adalah *kansei engineering* untuk menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan dalam desain layanan yang konkret. Berdasarkan hasil penerapan tiga metode di atas ditemukan atribut layanan yang direkomendasikan untuk diperbaiki, yaitu keterjangkauan harga makanan dan minuman (A17), kebersihan toilet (A9), kompetensi pelayan saat melayani (A16), kemudahan dalam pemesanan (A11), kenyamanan tempat duduk dan meja (A8), ketersediaan tempat parkir kendaraan (A10), ketersediaan layanan informasi melalui facebook, instagram, whatsapp serta brosur (A5), ketersediaan wifi untuk pelanggan (A3), ketersediaan stop kontak listrik (A4), kerapian ruangan (A7), kesiapan pelayan dalam melayani (A12), ketepatan pelayan dalam menyajikan menu pesanan (A13), dan keramahan pelayan dalam melayani (A19).

Kata kunci: kano model, kansei engineering, kepuasan, kualitas layanan, pelanggan, servqual

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan, bisnis kafe menjadi bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh, pertumbuhan usaha kafe pada tahun 2018 adalah 8%-10%, kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi 15%-20%. Minat pelanggan terhadap kafe, tentu tidak datang begitu saja. Melainkan karena terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong, yaitu tersedianya layanan berkualitas yang ditawarkan oleh pihak kafe. (Zuhriyah, 2019).

Menurut (Hartono, Sugiharto, & Surjani, 2012) Kualitas layanan dengan kinerja baik yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan puas dan akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Artinya layanan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan (Tjiptono, 2007)

Salah satu parameter dalam mengukur kualitas layanan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja layanan yang di persepsikan dalam hubungan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2006). Pelanggan hanya akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginan terdalemnya (*latent needs*) telah terpenuhi. *Latent needs* dapat diartikan sebagai kebutuhan pelanggan yang tidak terlihat namun memiliki kontribusi pada pemenuhan kebutuhan emosional pelanggan. Kebutuhan tidak terlihat ini bias juga disebut sebagai kebutuhan emosional pelanggan.

Servqual merupakan metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *customers satisfaction* atau tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dipakai untuk menganalisis gap antara harapan dan kenyataan dari sebuah layanan yang dinikmati pelanggan. Gap inilah yang menjadi basis evaluasi untuk perbaikan layanan, dengan asumsi setelah dilakukan perbaikan layanan maka akan terjadi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam (Hartono, Kansei Engineering, Kano Model, & TRIZ for Logistics Service Excellence, 2018) menjelaskan, tidak semua layanan yang diperbaiki, linier terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan model kano, maka layanan dapat dikategorikan ke dalam dimensi emosional. Kategori layanan yang terdapat dalam metode kano antara lain, *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, *reverse*, *questionable*, dan *indifferent*. Layanan yang termasuk dalam kategori *one-dimensional* dan *attractive* akan diprioritaskan untuk diperbaiki. Hal tersebut dikarenakan layanan yang termasuk dalam kategori *one-dimensional*, atau *attractive* berpotensi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan apabila dilakukan perbaikan kinerja layanan. Penerapan metode kano memiliki kontribusi yang besar dalam melakukan desain layanan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan emosional pelanggan. Akan tetapi untuk menghindari adanya subjektivitas dalam mendesain sebuah layanan, maka diperlukan metode yang dapat menerjemahkan kebutuhan emosional tersebut menjadi sebuah parameter desain, yaitu *kansei engineering*. Metode *kansei engineering* dapat menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan menjadi parameter desain layanan. Melalui penerapan *kansei engineering* maka dapat diketahui hubungan antara dimensi layanan dan emosi yang diekspresikan pelanggan.

Tuntutan akan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas bagi usaha-usaha penyedia layanan termasuk Choco Fruita Cafe. Kafe ini menyediakan beragam fasilitas dan layanan untuk memanjakan pelanggan. Seperti akses internet gratis, media hiburan, menu makanan ringan, dan varian minuman kopi maupun coklat, serta ruang edukasi untuk berbagi pengalaman dan ide tentang bisnis. Ketersediaan layanan-layanan tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi pihak Choco Fruita Cafe. Terutama dengan dengan ketersediaan minuman coklat yang memang masih jarang ditemui di kafe lain, lebih khususnya di Yogyakarta. Akan tetapi, ketersediaan layanan yang ditawarkan tersebut tidak menjamin munculnya loyalitas pelanggan terhadap Choco Fruita Cafe. Pihak kafe perlu mempertimbangkan berbagai hal penting yang lain, terutama tentang kepuasan emosional pelanggan.

Penerapan metode *servqual*, *kano model*, dan *kansei engineering* untuk mendesain layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di Choco Fruita Cafe, penting dilakukan. Selain dapat memberikan dampak positif untuk pelanggan, hal ini juga akan meningkatkan *benefit* di kafe tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu, *Servqual*, *Kano Model*, dan *Kansei Engineering*. Ketiga metode ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, mengklasifikasi layanan ke dalam kategori layanan yang memiliki pengaruh signifikan maupun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta menentukan parameter desain layanan berdasarkan kebutuhan emosional pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada setiap pelanggan yang datang di Choco Fruita Cafe. Kuisioner yang dibagikan berjumlah 100 kuisioner. Subjek penelitian adalah pelanggan Choco Fruita Cafe. Hasil kuisioner tersebut kemudian akan diuji dengan metode statistik yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Tahapan pertama dalam pengolahan data adalah menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan menggunakan metode *Servqual*. Layanan yang memiliki bobot kepuasan rendah kemudian akan dikategorisasikan menggunakan model kano. Fungsi dari model kano adalah melakukan kategorisasi layanan. Sejumlah layanan yang termasuk dalam kategori kano *one-dimensional* dan *attractive* akan dijadikan sebagai basis evaluasi dalam perbaikan layanan. Layanan yang termasuk dalam kategori layanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya akan diolah dengan *kanse engineering*, untuk menerjemahkan ekspresi emosional pelanggan ke dalam desain layanan. Hubungan antara ekspresi emosional pelanggan dengan layanan yang disediakan oleh *choco fruta cafe* akan diuji menggunakan uji regresi linier dengan SPSS 26. Hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai signifikansi antara kedua variabel yaitu kesan emosional pelanggan dan layanan. Setelah nilai signifikansi diketahui pada tahap berikutnya akan dilakukan pembobotan untuk perbaikan layanan menggunakan metode *Importance Weight Of What*. Hasil dari pembobotan masing-masing layanan, selanjutnya akan diolah menggunakan prinsip *pareto* 80/20 untuk menentukan prioritas perbaikan layanan.

Pada penelitian sebelumnya, (Kania, 2017) menggunakan metode *Servqual*, *Kanse Engineering*, Dan *Kano Model* untuk mendesain atribut layanan yang sesuai dengan kebutuhan emosional pelanggan. Selain itu pada penelitian (Prabowo, 2019) menjelaskan tentang bagaimana mendesain sebuah layanan berdasarkan kebutuhan emosional pelanggan, untuk meningkatkan kualitas layanan J&T Express Indonesia. Memasukkan kebutuhan emosional ke dalam parameter desain layanan ini dilakukan akibat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Service Quality*

Metode service quality digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan. Pada penelitian ini, terdapat 20 atribut layanan yang dianalisa untuk mengetahui tingkat kepuasan tersebut. Tabel 1 berikut ini menunjukkan nilai tingkat kepuasan pelanggan *Choco Fruta Cafe*.

Tabel 1 Nilai Kepuasan Pelanggan Choco Fruta Café

No	Atribut	Nilai Kepuasan
1	Kebersihan toilet	-3.6207
2	Kenyamanan tempat duduk dan meja	-3.2112
3	Keterjangkauan harga makanan dan minuman	-2.816
4	Ketersediaan pendingin ruangan	-2.5536
5	Ketersediaan tempat parkir kendaraan	-2.5251
6	Kebersihan ruangan	-2.3868
7	Ketersediaan layanan informasi melalui <i>Facebook</i> , <i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , serta brosur	-2.3184
8	Ketersediaan <i>wifi</i> untuk pelanggan	-2.29
9	Ketersediaan stop kontak listrik	-2.1756
10	Kerapian ruangan	-2.088
11	Kesiapan pelayan dalam melayani	-1.9178
12	Ketepatan pelayanan dalam menyajikan pesanan	-1.7138
13	Kompetensi pelayan saat melayani	-1.7138
14	Kemudahan dalam pemesanan	-1.6986
15	Keramahan pelayan dalam melayani	-1.6524
16	Kecepatan pelayan dalam menyajikan pesanan	-1.6354
17	Kesabaran pelayan dalam melayani	-1.603
18	Kesopanan pelayan dalam bersikap dan melayani	-1.5844
19	Kerapian seragam pelayan	-1.4385
20	Kecepatan dalam sistem pembayaran	-0.8189

Merujuk pada hasil di atas, dapat diketahui terdapat 20 atribut layanan dengan nilai kepuasan negatif dari yang terbesar hingga yang terkecil. Atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif terbesar terdapat pada atribut layanan kebersihan toilet. Untuk atribut dengan nilai kepuasan negatif terkecil terdapat pada atribut layanan kecepatan dalam sistem pembayaran. Hal tersebut berarti, dari 20 atribut layanan di atas, pelanggan lebih puas dengan layanan sistem pembayaran dan paling tidak puas dengan layanan kebersihan toilet. Namun secara menyeluruh, 20 atribut layanan tersebut belum memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan pelanggan di *Choco Fruita Cafe*.

b. Kano Model

Penentuan atribut layanan berdasarkan kategori kano dilakukan untuk mengidentifikasi atribut layanan yang termasuk dalam kategori berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kontribusi dari penerapan metode kano model dalam penelitian ini sangat diperlukan. Sehingga, penentuan atribut layanan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan lebih akurat. Pada tabel 2 akan ditunjukkan klasifikasi atribut layanan kedalam kategori *kano*.

Tabel 2 Atribut Layanan Berdasarkan Kategori Kano

No	Kode	Atribut Layanan	Hasil Kano
1	A1	Ketersediaan pendingin ruangan	I
2	A2	Kerapian seragam pelayan	I
3	A3	Ketersediaan <i>wifi</i> untuk pelanggan	O
4	A4	Ketersediaan stop kontak listrik	O
5	A5	Ketersediaan layanan informasi melalui <i>Facebook</i> , <i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , serta brosur	O
6	A6	Kebersihan ruangan	I
7	A7	Kerapian ruangan	O
8	A8	Kenyamanan tempat duduk dan meja	O
9	A9	Kebersihan toilet	O
10	A10	Ketersediaan tempat parkir kendaraan	O
11	A11	Kemudahan dalam pemesanan	O
12	A12	Kesiapan pelayan dalam melayani	O
13	A13	Ketepatan pelayanan dalam menyajikan pesanan	O
14	A14	Kecepatan dalam sistem pembayaran	O
15	A15	Kecepatan pelayan dalam menyajikan pesanan	O
16	A16	Kompetensi pelayan saat melayani	O
17	A17	Keterjangkauan harga makanan dan minuman	O
18	A18	Kesabaran pelayan dalam melayani	O
19	A19	Keramahan pelayan dalam melayani	O
20	A20	Kesopanan pelayan dalam bersikap dan melayani	O

Dari tabel 2 di atas diketahui terdapat 20 atribut layanan Choco Fruita Cafe yang terbagi dalam dua kategori kano. Yaitu kategori *one-dimensional* (O), dan *indifferent* (I). Layanan yang termasuk dalam kategori *one-dimensional* antara lain, ketersediaan *wifi* untuk pelanggan (A3), ketersediaan stop kontak listrik (A4), ketersediaan layanan informasi melalui *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, serta brosur (A5), kerapian ruangan (A7), kenyamanan tempat duduk dan meja (A8), kebersihan toilet (A9), ketersediaan tempat parkir kendaraan (A10), kemudahan dalam pemesanan (A11), kesiapan pelayan dalam melayani (A12), ketepatan pelayanan dalam menyajikan pesanan (A13), kecepatan dalam sistem pembayaran (A14), kecepatan pelayan dalam menyajikan pesanan (A15), kompetensi pelayan saat melayani (A16), keterjangkauan harga makanan dan minuman (A17), kesabaran pelayan dalam melayani (A18), keramahan pelayan dalam melayani (A19), dan kesopanan pelayan dalam bersikap dan melayani (A20). Perbaikan kualitas layanan dengan kategori *one-dimensional* tersebut, akan beriringan dengan peningkatan kualitas layanan. Dengan kata lain apabila kualitas layanan tersebut semakin ditingkatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin bertambah. Untuk itu, perlu dilakukan perbaikan terhadap layanan-layanan tersebut. Sedangkan untuk layanan yang termasuk dalam kategori *indifferent* antara lain,

ketersediaan pendingin ruangan (A1), kerapian seragam pelayan (A2), dan kebersihan ruangan (A6). Layanan yang termasuk dalam kategori ini tidak memberikan kontribusi apapun terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di *Choco Fruita Cafe*. Artinya, ada atau tidaknya layanan ini maka tidak akan memberikan pengaruh apapun terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, layanan dengan kategori *indifferent* akan dikecualikan dari proses perbaikan.

c. *Kansei Engineering*

Pada penelitian ini terdapat 7 *kansei words* yang akan dianalisa, diantaranya yaitu, murah, nyaman, cepat, akurat, memuaskan, bersahabat dan professional. Untuk mengetahui besaran nilai signifikansi antara *kansei words* dan layanan, maka digunakan metode *regresi linier*. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil *regresi linier*.

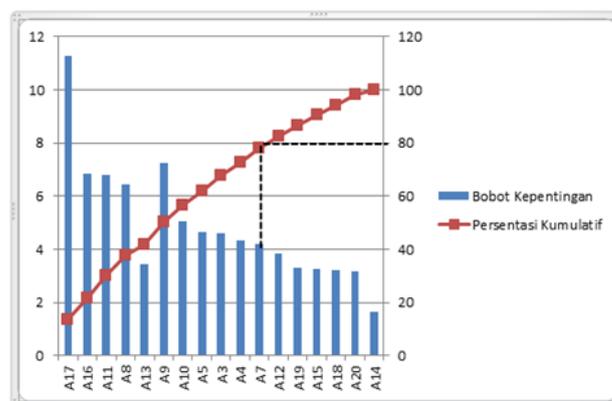
Tabel 3 Hasil *Regresi Linier*

No	Dependent variable/ <i>kansei engineering</i>	Independent variable (Xn)	R square	T hitung	T tabel	Keterangan
1	Murah	A17	4.3%	2.05	1.99	Signifikan
2	Nyaman	A8	9.4%	2.92	1.99	Signifikan
3	Cepat	A16	11.4%	2.55	1.99	Signifikan
4	Akurat	A13	8%	2.85	1.99	Signifikan
5	Memuaskan	A11	41.5%	6.26	1.99	Signifikan
6	Bersahabat	A16	43.8%	7.55	1.99	Signifikan
7	Profesional	A11	11.8%	2.42	1.99	Signifikan

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kata *kansei*. Nilai signifikan tersebut dilihat dari nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel di tiap atribut layanan.

d. *Importance Of What Menggunakan Diagram Pareto*

Dari diagram pareto pada gambar 1 dibawah ini dapat diketahui bahwa terdapat 17 atribut layanan yang dianalisa untuk menentukan prioritas perbaikan. Dari 17 atribut layanan tersebut, diperoleh 11 atribut layanan yang termasuk dalam kumulatif 80%. Berdasarkan prinsip pareto 80/20, layanan yang termasuk ke dalam 80% persentase kumulatif, merupakan 20% penyebab masalah paling vital (*vital few*) terhadap kualitas layanan yang rendah di *Choco Fruita Cafe*. Sehingga dengan memperbaiki 20% layanan vital tersebut dapat menyelesaikan 80% masalah yang lain. Penjelasan mengenai penentuan perbaikan layanan dengan prinsip pareto dapat dilihat pada diagram pareto berikut ini.



Gambar 1. Diagram Pareto

e. *Usulan Perbaikan*

Atribut layanan yang termasuk dalam prioritas perbaikan antara lain, keterjangkauan harga makanan dan minuman (A17), kompetensi pelayan saat melayani (A16), kemudahan dalam pemesanan (A11), kenyamanan tempat duduk dan meja (A8), ketepatan pelayan dalam menyajikan menu pesanan (A13), kebersihan toilet (A9), ketersediaan tempat parkir kendaraan (A10), ketersediaan layanan informasi melalui *facebook*, *instagram*, *whatsapp* serta brosur (A5),

ketersediaan *wifi* untuk pelanggan (A3), ketersediaan stop kontak listrik (A4), dan kerapian ruangan (A7).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat atribut layanan yang harus diperbaiki, yaitu keterjangkauan harga makanan dan minuman (A17), kebersihan toilet (A9), kompetensi pelayan saat melayani (A16), kemudahan dalam pemesanan (A11), kenyamanan tempat duduk dan meja (A8), ketersediaan tempat parkir kendaraan (A10), ketersediaan layanan informasi melalui *facebook*, *instagram*, *whatsapp* serta brosur (A5), ketersediaan *wifi* untuk pelanggan (A3), ketersediaan stop kontak listrik (A4), kerapian ruangan (A7), kesiapan pelayan dalam melayani (A12), ketepatan pelayan dalam menyajikan menu pesanan (A13), dan keramahan pelayan dalam melayani (A19).

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, M. (2018). *Kansei Engineering, Kano Model, & TRIZ for Logistics Service Excellence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hartono, M., Sugiharto, G. T., & Surjani, R. M. (2012). Aplikasi Model Integrasi Kansei Engineering Dan Customer Relationship Management Pada Layanan Hotel Berbintang Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
- Kania, M. (2017). Aplikasi Integrasi Kansei Engineering Dan Kano Model Pada Layanan Salon Kecantikan. *Industrial Engineering Online Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Prabowo, R. (2019). Penerapan Integrasi Kano Dan Kansei Engineering Untuk Perbaikan Kualitas Layanan. *Proceeding SENDI_U*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zuhriyah, D. A. (2019, February 25). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. Diambil kembali dari <https://ekonomi.bisnis.com>