

## PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN PADA CV. X SELAMA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN INSTRUMEN SERVICE QUALITY DAN METODE KANO

Abdurrahman Shiddiq Thaha<sup>1</sup>, Djoko Pitoyo<sup>2</sup>, Inayati Nasrudin<sup>3</sup>, Nurwathi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Teknik, Teknik Industri, Universitas Sangga Buana

Email: [acothaha@gmail.com](mailto:acothaha@gmail.com)

### Abstrak

Selama masa pandemi COVID-19, terdapat banyak industri yang terdampak dan harus beradaptasi dengan situasi yang baru. CV. X merupakan salah satu penyedia jasa pendidikan nonformal yang bergerak di bidang bahasa khususnya Bahasa Inggris yang berlokasi di Bandung. CV. X harus mampu memuaskan para pelanggannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di CV. X dan melakukan tindakan peningkatan pelayanan menggunakan instrumen SERVQUAL dan metode Kano. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan digunakan instrumen SERVQUAL dengan menghitung gap antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan. Metode Kano digunakan untuk mengategorikan atribut mana saja yang perlu ditingkatkan, dipertahankan dan diperhatikan untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang didapatkan menyebutkan bahwa dari kelima dimensi kualitas jasa, semuanya belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan CV. X karena terdapat 17 dari 18 atribut pelayanan yang masih mempunyai nilai gap negatif yang dengan kata lain belum dapat memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan SERVQUAL dan metode Kano direkomendasikan 2 atribut untuk ditingkatkan, 5 atribut untuk dipertahankan dan 7 atribut untuk diperhatikan. Sedangkan setelah dilakukan tindakan peningkatan kualitas pelayanan, terdapat peningkatan kualitas pelayanan untuk 12 atribut dan penurunan kualitas pelayanan untuk 6 atribut

**Kata Kunci:** COVID-19, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Metode Kano, Peningkatan Pelayanan

### Abstract

*In COVID-19 pandemic, there are a lot of industries that are affected and required to adapt with the new situation. CV. X is one of the education service providers that focus on language, English language in particular, that is located in Bandung. CV. X needs to satisfy its costumers by giving a good service quality. This research intends to figure out the service quality in CV. X and conducting a service improving action using SERVQUAL instrument and Kano method. To perceive the customer satisfaction, SERVQUAL instrument is used by calculating the gap between costumers expectation and company performance. Kano method is used to categorize which attributes that are required to be improved, sustained and put attention. The result of this research implies that from 5 dimensions of service quality, all of them have not fully met the satisfaction of CV. X customers because there are 17 out of 18 attributes that have negative value which means they have not satisfied customer's expectation. Based on SERVQUAL calculation and Kano method, it is recommended for 2 attributes to be improved, 5 attributes to be sustained and 7 attributes to be put attention. Whereas. After conducting the service improving action, there is an improvement on service quality for 12 attributes and deterioration on service quality for 6 attributes.*

**Keywords:** COVID-19, Service Quality, SERVQUAL, Kano Method, Improving Service

## PENDAHULUAN

Persaingan dan tantangan adalah hal yang tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis dan hal tersebut berlaku untuk setiap zaman, hal tersebut memaksa pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan guna bertahan dan memenangkan persaingan yang ada. Di sisi lain, terdapat sebuah tren pada sektor jasa yang mengalami pertumbuhan yang befluktuasi dalam beberapa tahun terakhir khususnya pada saat pandemi COVID-19, terdapat jenis-jenis produk jasa baru dan inovatif yang ditawarkan dengan keunggulan dan kekurangannya masing-masing sehingga menciptakan tantangan maupun kesempatan dalam dunia industri jasa.

Dengan terdampaknya Indonesia oleh pandemi COVID-19, dalam satu tahun terakhir, menurut laporan dari Kementerian PPN/Bappenas yang dimuat dalam Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia selalu berada di angka negatif, mulai dari triwulan II/2020 sampai triwulan I/2021. Industri jasa merupakan industri yang mendapatkan dampak negatif yang paling signifikan, banyak perusahaan penyedia jasa mulai mengalihkan produk jasa yang mereka tawarkan ke produk jasa yang bersifat digital guna memenuhi kebutuhan pelanggannya dan tetap bisa eksis. Salah satu sektor jasa yang mengalami perubahan yang sangat signifikan adalah sektor penyedia jasa pendidikan. Perusahaan penyedia jasa pendidikan yang biasanya menawarkan jasanya secara tatap muka mulai beralih menggunakan teknologi *video conferencing* dan *online chat* dalam produk jasa yang mereka tawarkan.

CV. X merupakan salah satu penyedia jasa pendidikan nonformal yang bergerak di bidang bahasa khususnya Bahasa Inggris. CV. X adalah sebuah klub Bahasa Inggris yang berlokasi di Bandung. Berangkat dari kebutuhan akan komunitas diskusi yang menggunakan Bahasa Inggris, CV. X menyediakan berbagai macam pelatihan Bahasa Inggris baik secara personal, grup maupun kerjasama korporasi.

CV. X mengalami kesulitan dengan perubahan kondisi yang sangat drastis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia, perubahan tersebut menyebabkan penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, perlu diketahui kondisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. X dan atribut pelayanan mana saja yang harus ditingkatkan, dipertahan dan diperhatikan yang setelahnya akan dilakukan

tindakan peningkatan kualitas pelayanan pada CV. X sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh CV. X sehingga pelanggan akan merasa puas dan tetap menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pelayanan tertentu secara komprehensif dan seberapa jauh pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Pakurár et al., 2019). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Dalam menentukan baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terdapat 5 (lima) dimensi *Service Quality* (Zeithaml & Berry, 1988), yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini meliputi fasilitas fisik dan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga penampilan karyawan dari perusahaan itu sendiri.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Dimensi ini berhubungan kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Dimensi ini mencakup kemauan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dan menyediakan pelayanan yang tanggap.

d. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

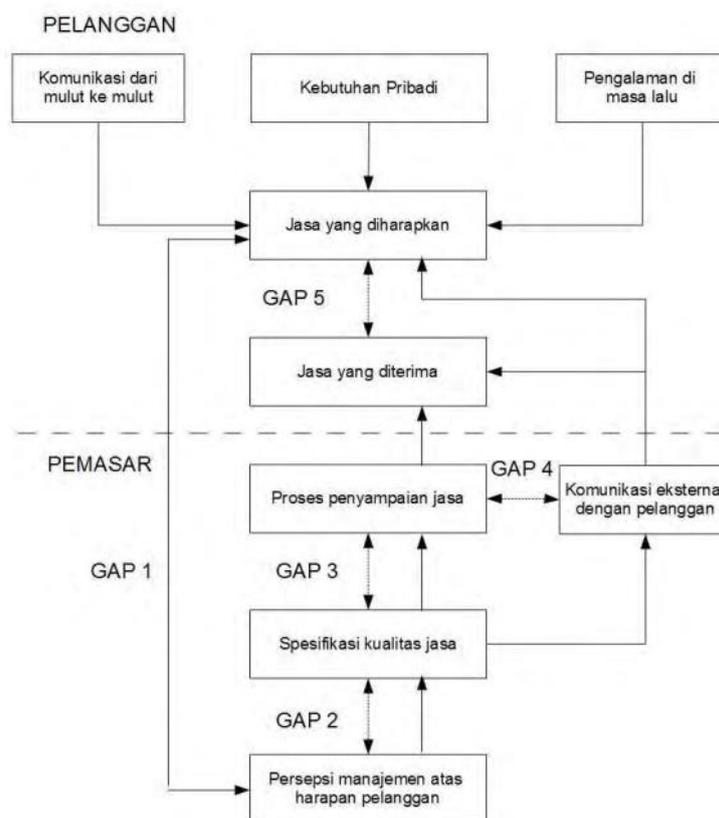
Dimensi ini melingkupi pengetahuan dan kesopanan yang dipunyai oleh karyawan dan bagaimana mereka dapat menciptakan kepercayaan.

e. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini meliputi kepedulian dan perhatian personal yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

*Service Quality* (SERVQUAL) adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa dan didasari oleh *gap analysis model* (Zeithaml & Berry, 1988). Instrumen ini masih banyak dipakai dalam penelitian di bidang manajemen dan pemasaran (Al-Neyadi et al., 2018; Pekkaya et al., 2019; Shafiq et al., 2019).

Dalam konteks model kualitas pelayanan ini, dijelaskan gap-gap yang dapat mewujudkan pelayanan yang baik. Ada beberapa bentuk model kualitas pelayanan, salah satunya adalah menurut Parasuraman yang mengemukakan bahwa pelayanan yang baik tidak bisa diwujudkan karena adanya lima gap (Parasuraman et al., 1985) yang dapat digambarkan pada **gambar 1**, garis putus-putus horizontal membatasi aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dan aktivitas yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa.



**Gambar 1.** Model Konseptual *Service Quality* (Parasuraman et al., 1985)

SERVQUAL adalah instrumen dengan realibilitas dan validitas yang baik dan bisa digunakan untuk memahami harapan dan persepsi dari konsumen dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan pelayanan. Instrumen ini telah didesain untuk bisa diaplikasikan dalam berbagai bidang jasa (Zeithaml & Berry, 1988).

untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan perlu dilakukan perhitungan gap 5 atau gap antara jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan jasa yang

diterima oleh pelanggan (Ramya et al., 2019) dan untuk mengetahui gap tersebut dapat digunakan rumus:

$$GAP = Kinerja (P) - Harapan (H) \quad (1)$$

Metode Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa-jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Kano et al., 1984). Sejak diperkenalkan pada tahun 1984, metode ini telah banyak digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan berdasarkan dari kebutuhan dan harapan pelanggan (Budiarani et al., 2021). Metode Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu (Rotar & Kozar, 2017) :

a. *Must-Be Requirements* atau *Basic Needs*,

Konsumen secara ekstrim akan tidak puas jika kategori ini tidak dipenuhi.

b. *One-Dimensional Requirements* atau *Performance Needs*

Untuk kebutuhan ini, kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut.

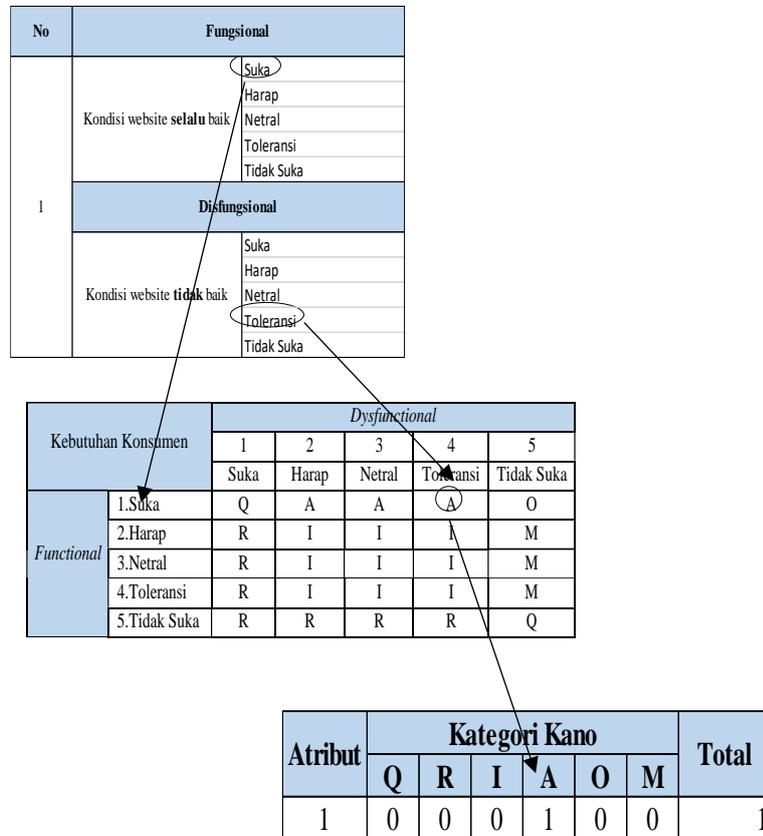
c. *Attractive Requirements* atau *Excitements Needs*

Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan

Terdapat 3 kategori lain yang digunakan dalam model Kano (Dace et al., 2020), 3 kategori tersebut adalah *Indifferent*, *Questionable* dan *Reverse*. *Indifferent* adalah kategori yang tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. *Reverse* adalah kategori yang jika atributnya tidak dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Questionable* adalah kategori yang mungkin memberikan kepuasan atau ketidakpuasan kepada konsumen.

Untuk menentukan seberapa baik sebuah atribut dapat memuaskan pelanggan dapat dilakukan survei menggunakan kuesioner Kano (Kano et al., 1984). Kuesioner Kano dikonstruksikan dari 2 jenis pertanyaan. Jenis yang pertama adalah bagaimana perasaan pelanggan jika atribut itu ada (*functional*) dan jenis yang kedua adalah bagaimana perasaan pelanggan jika atribut itu tidak ada (*dysfunctional*) (Berger et al., 1993). Untuk setiap

pertanyaan, responden memilih 1 dari 5 alternatif jawaban. Kelima alternatif jawaban adalah “Suka”, “Harap”, “Netral”, “Toleransi” dan “Tidak Suka”, lalu setelah mendapatkan jawaban dari responden maka jawaban tersebut dievaluasi dengan menggunakan tabel evaluasi metode Kano.



**Gambar 2.** Gambaran Penentuan Kategori Kano Menggunakan Kuesioner Kano (Berger et al., 1993)

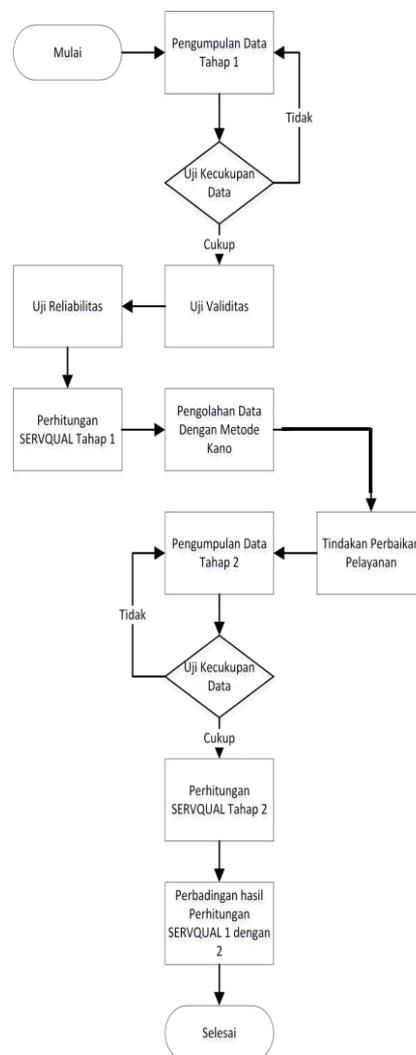
Untuk menentukan kategori Kano untuk setiap atribut dapat digunakan *Blauth's Formula* (Berger et al., 1993):

- Jika  $(One-Dimensional + Attractive + Must-Be) > (Indifferent + Reverse + Questionable)$ , maka grade diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari *(One- Dimensional, Attractive, Must-Be)*.
- Jika  $(One-Dimensional + Attractive + Must-Be) < (Indifferent + Reverse + Questionable)$ , maka grade diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari *(Indifferent, Reverse, Questionable)*.

- c. Jika  $(One-Dimensional + Attractive + Must-Be) = (Indifferent + Reverse + Questionable)$  maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu  $(One-Dimensional, Attractive, Must-Be, Indifferent, Reverse, Questionable)$ .

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah: Studi Pendahuluan (Studi Lapangan dan Studi Pustaka), Identifikasi dan Perumusan Masalah, Pembuatan Instrumen Penelitian (Kuesioner SERVQUAL dan Kano), Pengumpulan Data (Tahap 1: Sebelum Dilakukan Tindakan Perbaikan Pelayanan dan Tahap 2: Setelah Dilakukan Tindakan Perbaikan Pelayanan), adapun pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Flowchart Pengolahan Data

Pengolahan data terdiri dari uji kecukupan data, uji validitas, uji reliabilitas, perhitungan SERVQUAL (Tahap 1 dan 2), pengolahan data dengan metode Kano, tindakan perbaikan pelayanan dan perbandingan hasil perhitungan SERVQUAL tahap 1 dan 2.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah 2 jenis kuesioner yaitu berupa kuesioner SERVQUAL yang terdiri dari pertanyaan harapan dan kinerja dan kuesioner Kano yang terdiri dari pertanyaan *functional* dan *dysfunctional*. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan atribut kepuasan pelanggan dari dimensi *Service Quality* yang menyatakan bahwa baik tidaknya kualitas jasa yang diberikan dapat dikategorikan dalam 5 dimensi (Zeithaml & Berry, 1988) yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Penyusunan pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, studi pustaka. Adapun atribut-atribut kepuasan pelanggan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Atribut Kepuasan Pelanggan

No	Atribut Kepuasan Pelanggan	
	<i>Tangibles</i>	
1	Kondisi website	
2	Terdapat fasilitas <i>teleconference</i> (Zoom, GoogleMeet)	
3	Kondisi internet tutor	
4	Penampilan tutor rapi	
5	Terdapat sarana komunikasi	
	<i>Reliability</i>	
6	Ketepatan waktu tutor	
7	Tutor memberikan perhatian yang sama kepada setiap pelanggan	
8	Kesesuaian materi yang diberikan dengan materi yang ditawarkan	
9	Kemudahan dalam proses pembayaran dan pendaftaran	
	<i>Responsiveness</i>	
10	Pihak penyedia jasa tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	

11	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan pelanggan
	<i>Assurance</i>
12	Karyawan/tutor dapat menjawab pertanyaan mengenai produk yang tersedia
13	Tutor mempunyai pengetahuan yang baik tentang materi yang diberikan
14	Metode yang digunakan tutor untuk menyampaikan materi menarik dan jelas
15	Tutor menunjukkan sikap yang sopan
	<i>Empathy</i>
16	Tutor bersedia untuk menjawab pertanyaan diluar kelas
17	Karyawan bersungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
18	Pihak penyedia jasa memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan. Semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner pengambilan data tahap 1 dikatakan valid karena semua  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , Sehingga tidak perlu dilakukan penghapusan atau pembuangan pertanyaan lalu berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap data tahap 1, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua kuesioner berada diatas 0.6 yang menunjukkan bahwa jawaban-jawaban dari pertanyaan yang diajukan sudah reliabel.

### 3.2 Pengolahan Data Tahap 1 (SERVQUAL Dan Metode Kano)

berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner didapatkan gap antara harapan dan kinerja dan kategori Kano dari setiap atribut pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 2.** Nilai Gap Dan Kategori Kano Setiap Atribut Tahap 1

No	Atribut	Gap	Kategori Kano
1	Kondisi website	-0,2	<i>Attractive</i>
2	Terdapat fasilitas <i>teleconference</i> (Zoom, GoogleMeet)	-0,175	<i>Attractive</i>
3	Kondisi internet tutor	-0,5	<i>One Dimensional</i>
4	Penampilan tutor rapi	-0,65	<i>One Dimensional</i>
5	Ketepatan waktu tutor	-0,225	<i>One Dimensional</i>
6	Tutor memberikan perhatian yang sama kepada setiap pelanggan	-0,6	<i>Attractive</i>
7	Kesesuaian materi yang diberikan dengan materi yang ditawarkan	-0,6	<i>Attractive</i>
8	Kemudahan dalam proses pembayaran dan pendaftaran	-0,4	<i>Must Be</i>
9	Pihak CV. X tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan pelanggan	-0,175	<i>Attractive</i>
10	Tutor mempunyai pengetahuan yang baik tentang materi yang diberikan	-0,075	<i>Must Be</i>
11	Metode yang digunakan tutor untuk menyampaikan materi menarik dan jelas	-0,75	<i>One Dimensional</i>
12	Tutor menunjukkan sikap yang sopan	-0,675	<i>Attractive</i>
13	Ketersediaan tutor untuk menjawab pertanyaan diluar kelas	-0,425	<i>Attractive</i>
14	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	-0,35	<i>Attractive</i>
15	Pihak CV. X memberikan solusi mengenai keluhan pelanggan	-0,45	<i>One Dimensional</i>

Nilai gap yang diperoleh dari selisih antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, nilai positif gap menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi kepuasan pelanggan berdasarkan atribut pelayanan dan nilai negatif menunjukkan atribut mana yang belum memenuhi kepuasan pelanggan, berdasarkan perhitungan dapat dilihat bahwa terdapat 17 atribut yang memiliki nilai gap negatif dari 18 atribut yang digunakan sehingga dapat diartikan bahwa dari 18 atribut pelayanan hanya 1 atribut yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Pada metode Kano, kategori pertama yang harus ditingkatkan adalah kategori *Must Be*. kategori *Must Be* merupakan kategori dasar yang harus melekat dalam sebuah produk ataupun jasa. Kemudian kategori yang harus dipertahankan adalah kategori *One Dimensional*. Dalam kategori ini, keberadaan suatu layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selanjutnya kategori yang perlu diperhatikan adalah kategori *Attractive*, karena kategori tersebut dapat menghasilkan layanan yang melampaui harapan konsumen. Berdasarkan pengolahan data dengan metode Kano, terdapat 2 atribut yang perlu ditingkatkan atau termasuk dalam kategori *Must Be*, 5 atribut yang perlu diperhatikan atau termasuk dalam kategori *One Dimensional* dan 8 atribut yang perlu diperhatikan atau termasuk dalam kategori *Attractive*.

### 3.3 Tindakan Perbaikan Pelayanan

Untuk menentukan atribut mana yang menjadi prioritas dalam tindakan perbaikan pelayanan, digunakan nilai gap dan kategori Kano dari setiap atribut. Pertama setiap atribut yang mempunyai nilai negatif menjadi prioritas utama dan prioritas selanjutnya ditentukan oleh kategori Kano yang dimana atribut dengan kategori *Must Be* menjadi prioritas utama lalu dilanjutkan dengan *One Dimensional* dan terakhir *Attractive*. Berdasarkan pertimbangan tersebut didapatkan 2 atribut yang menjadi prioritas utama dalam tindakan perbaikan pelayanan, yaitu:

**Tabel 2.** Atribut yang Diprioritaskan Untuk Ditingkatkan

No	Dimensi	Atribut	Gap	Kategori Kano
1	<i>Reliabilit</i>	Kemudahan dalam proses pembayaran dan pendaftaran	- 0,4	<i>Must Be</i>

	y		
2	Assurance	Tutor mempunyai pengetahuan yang baik tentang materi yang diberikan	-0,075

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka dilakukan tindakan perbaikan sebagai berikut:

- a. Penerapan sistem pembayaran yang lebih ramah konsumen dengan menyediakan cara-cara pembayaran yang baru dan mudah seperti Gopay, OVO, Virtual Account dll.
- b. Pelaksanaan pelatihan tentang materi dan metode pengajaran kepada tenaga pengajar selama 4 pertemuan dalam kurun waktu 3 minggu. Materi dan pemateri akan ditentukan oleh pihak manajemen perusahaan.

### 3.4 Pengolahan Data Tahap 2 (SERVQUAL)

Pengolahan data tahap 2 dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data setelah dilakukannya tindakan perbaikan pelayanan untuk mengetahui apakah terdapat perubahan kualitas pelayanan setelah dilakukannya tindakan perbaikan pelayanan. Berdasarkan data yang dikumpulkan didapatkan gap antara harapan dan kinerja sebagai berikut:

**Tabel 3.** Nilai Gap Setiap Atribut Tahap 2

No	Atribut	Gap
1	Kondisi website	-0,4
2	Terdapat fasilitas <i>teleconference</i> (Zoom, GoogleMeet)	-0,13
3	Kondisi internet tutor	-0,53
4	Penampilan tutor rapi	-0,6
5	Terdapat sarana komunikasi	-0,67
6	Ketepatan waktu tutor	-0,53
7	Tutor memberikan perhatian yang sama kepada setiap Pelanggan	-0,53
8	Kesesuaian materi yang diberikan dengan materi yang ditawarkan	-0,33
9	Kemudahan dalam proses pembayaran dan pendaftaran	0,07
10	Pihak CV. X tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan Pelanggan	-0,13
11	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan Pelanggan	0,07

12	Karyawan/tutor dapat menjawab pertanyaan mengenai produk yang tersedia	0,23
13	Tutor mempunyai pengetahuan yang baik tentang materi yang diberikan	-0,27
14	Metode yang digunakan tutor untuk menyampaikan materi menarik dan jelas	-0,63
15	Tutor menunjukkan sikap yang sopan	-0,4
16	Ketersediaan tutor untuk menjawab pertanyaan diluar kelas	-0,5
17	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan Pelanggan	-0,37
18	Pihak CV. X memberikan solusi mengenai keluhan Pelanggan	-0,37

berdasarkan perhitungan dapat dilihat bahwa terdapat 3 atribut yang memiliki nilai gap positif dan 15 atribut yang memiliki nilai gap negatif.

### 3.4 Perbandingan SERVQUAL Tahap 1 dan 2

Dari hasil pengolahan data tahap 1 dan 2 dapat dilihat terjadinya perubahan pada harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang seharusnya diberikan dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Berikut adalah perbandingan SERVQUAL tahap 1 dan 2.

**Tabel 4.** Perbandingan SERVQUAL Tahap 1 dan 2

No	Atribut	GAP		Perubahan
		Tahap 1	Tahap 2	
1	Kondisi website	-0,2	-0,4	-0,2
2	Terdapat fasilitas <i>teleconference</i> (Zoom, GoogleMeet)	-0,175	-0,13	0,045
3	Kondisi internet tutor	-0,5	-0,53	-0,03
4	Penampilan tutor rapi	-0,65	-0,6	0,05
5	Terdapat sarana komunikasi	-0,95	-0,67	0,28
6	Ketepatan waktu tutor	-0,225	-0,53	-0,305
7	Tutor memberikan perhatian yang sama kepada setiap Pelanggan	-0,6	-0,53	0,07
8	Kesesuaian materi yang diberikan dengan materi yang ditawarkan	-0,6	-0,33	0,27
9	Kemudahan dalam proses pembayaran dan pendaftaran	-0,4	0,07	0,47

10	Pihak CV. X tanggap dengan cepat ketika menerima keluhan Pelanggan	-0,175	-0,13	0,045
11	Tingkat kesabaran karyawan dalam menerima keluhan Pelanggan	-0,1	0,07	0,17
12	Karyawan/tutor dapat menjawab pertanyaan mengenai produk yang tersedia	0,075	0,23	0,155
13	Tutor mempunyai pengetahuan yang baik tentang materi yang diberikan	-0,075	-0,27	-0,195
14	Metode yang digunakan tutor untuk menyampaikan materi menarik dan jelas	-0,75	-0,63	0,12
15	Tutor menunjukkan sikap yang sopan	-0,675	-0,4	0,275
16	Ketersediaan tutor untuk menjawab pertanyaan diluar kelas	-0,425	-0,5	-0,075
17	Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan <i>Pelanggan</i>	-0,35	-0,37	-0,02
18	Pihak CV. X memberikan solusi mengenai keluhan <i>Pelanggan</i>	-0,45	-0,37	0,08

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 12 atribut yang mengalami peningkatan kualitas pelayanan sedangkan 6 atribut lain mengalami penurunan kualitas pelayanan. Adapun 2 atribut yang menjadi prioritas dalam tindakan perbaikan pelayanan mengalami kenaikan sebesar 0.47 untuk atribut “Kemudahan dalam proses pembayaran dan pendaftaran” dan penurunan sebesar -0,195 untuk atribut “Tutor mempunyai pengetahuan yang baik tentang materi yang diberikan”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. X sebelum dilakukan tindakan perbaikan pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan karena

terdapat 17 dari 18 atribut pelayanan yang masih mempunyai nilai gap negatif yang dengan kata lain belum dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pengolahan data dengan metode Kano, terdapat 2 atribut yang perlu ditingkatkan atau termasuk dalam kategori *Must Be*, 5 atribut yang perlu diperhatikan atau termasuk dalam kategori *One Dimensional* dan 8 atribut yang perlu diperhatikan atau termasuk dalam kategori *Attractive*.

Adapun setelah dilakukannya tindakan perbaikan pelayanan yang didasari dari hasil pengolahan data tahap 1 (SERVQUAL dan Metode Kano). Kualitas pelayanan yang diberikan CV. X masih belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan pelanggan karena terdapat 15 atribut pelayanan yang mempunyai nilai gap negatif walaupun terdapat peningkatan kualitas pelayanan untuk 12 atribut dan penurunan kualitas pelayanan untuk 6 atribut setelah dilakukannya tindakan perbaikan pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Neyadi, H. S., Abdallah, S., & Malik, M. (2018). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1266804>
- Berger, C., Blauth, R., & Boger, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*, 2(4).
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). THE KANO MODEL: HOW THE PANDEMIC INFLUENCES CUSTOMER SATISFACTION WITH DIGITAL WALLET SERVICES IN INDONESIA. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62–82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Dace, E., Stibe, A., & Timma, L. (2020). A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2). <https://doi.org/10.1002/csr.1828>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality, in: Quality (Hinshitsu). *The Journal of the Japanes Society for Quality Control*, 14(2).
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pekkaya, M., Pulat İmamoğlu, Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4). <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1389474>

- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Reaserch & Development*.
- Rotar, L. J., & Kozar, M. (2017). The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction. *Organizacija*, 50(4), 339–351. <https://doi.org/10.1515/orga-2017-0025>
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1). <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. <https://www.researchgate.net/publication/225083802>