

# SAINTEKS : JURNAL SAIN DAN TEKNIK

Volume 3 Nomor 1 Tahun 2021

**E-ISSN: 2685-8304**

## **Model Penerimaan Pengguna untuk Aplikasi Mobile Virtual Hotel Operator**

Graha Prakarsa, Vani Maharani Nasution, Tombak Gapura Bhagya

1-8

## **Faktor-faktor Penunjang Produk Nano Spray dengan Metode Factor Analysis**

Ai Nurhayati

9-20

## **Sintesis Nitroselulosa Dari Serat Rami (Boechmerianivea) Menggunakan Trietilamin**

Riza Rizkiah, Kenny Kencanawati, Ahmad Rosidin, Lingga Wibowo

21-26

## **Evaluasi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Dengan Menggunakan Metode Servqual dan Kano (Studi Kasus di PT. Daya)**

Dini Yulianti, Wawan Darmawan

27-42

## **Pengaruh Penyetelan Squeezing Roll Pada Mesin Sizing Terhadap Kekuatan Benang**

Filly Pravitasari, Afriani Kusumadewi

43-48

## **Pengaruh Jumlah Putus Benang Terhadap Quality Control Jahitan di CV Batara Apparel**

Afriani Kusumadewi Filly Pravitasari

49-53

**Diterbitkan Oleh :**  
**UNIVERSITAS BANDUNG BAYA dpm UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI**

**Fakultas Teknik**  
**Jl. Banten No. 11 Bandung - Jawa Barat**  
**<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id>**



**UICM - UNBAR**

**[www.unbar.ac.id](http://www.unbar.ac.id)**



## EVALUASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN KANO (STUDI KASUS DI PT.DAYA)

Dini Yulianti<sup>1)</sup>, Wawan Darmawan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jalan Banten No. 11 Bandung

Email : [diniyulianti.167@gmail.com](mailto:diniyulianti.167@gmail.com)

<sup>2)</sup>Sekolah Tinggi Teknologi Bandung, Jalan Soekarno Hatta Bandung

Email : [oned200@gmail.com](mailto:oned200@gmail.com)

**Abstract:** *PT. Daya is one of the actors in the automotive and service sector that can maintain the quality of service to customer satisfaction where the business competition faced by companies increasingly requires company management to be more careful in determining marketing strategies in order to win increasingly competitive competition. At this time products in the form of services have become a fairly dominant part of its influence in the economy, in addition to physical queuing products where business competition faced by companies increasingly demands management to be more careful in determining strategies in order to win increasingly competitive competition. From the purpose of this study to find out or find the value of the results of the actual performance GAP attribute with customer expectations, so that it will be known how much the level of service satisfaction has been provided to customers and provide alternative solutions for improvement. The method used is the Service Quality and Kano methods. The results obtained in this study are Kano for the Indifferent category, the highest score is from the respondent's results, and the lowest value is on reverse and one dimensional. Then in Service Quality (Servqual) there is the highest value on the value of the inadequate capacity of the workshop area, GAP 0.43 and Mechanics are not responsive to consumer willingness, the smallest value is GAP 0.00 for the Service Quality (Servqual) category.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Service Quality, Kano*

**Abstrak:** PT. Daya merupakan salah satu pelaku dalam usaha dibidang otomotif dan jasa yang dapat mempertahankan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam perekonomian, disamping produk antrian fisik dimana persaingan bisnis yang di hadapi perusahaan-perusahaan semakin menuntut manajemen untuk lebih cermat dalam menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atau mencari nilai dari hasil atribut GAP kinerja aktual dengan harapan pelanggan, sehingga akan diketahui seberapa besar tingkat kepuasan pelayanan yang sudah diberikan untuk pelanggan dan memberikan solusi alternatif dalam perbaikan. Metode yang digunakan adalah metode Service Quality dan Kano. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pada Kano untuk kategori Indifferent nilai ter tinggi dari hasil responden, dan nilai terendah ada pada reverse dan one dimensional. Lalu pada Service Quality (Servqual) terdapat nilai tertinggi pada nilai Kapasitas area bengkel yang tidak memadai dengan nilai GAP 0,43 dan Mekanik tidak tanggap terhadap kemauan konsumen nilai terkecil dengan nilai GAP 0,00 untuk kategori Service Quality (Servqual).

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Service Quality, Kano

## PENDAHULUAN

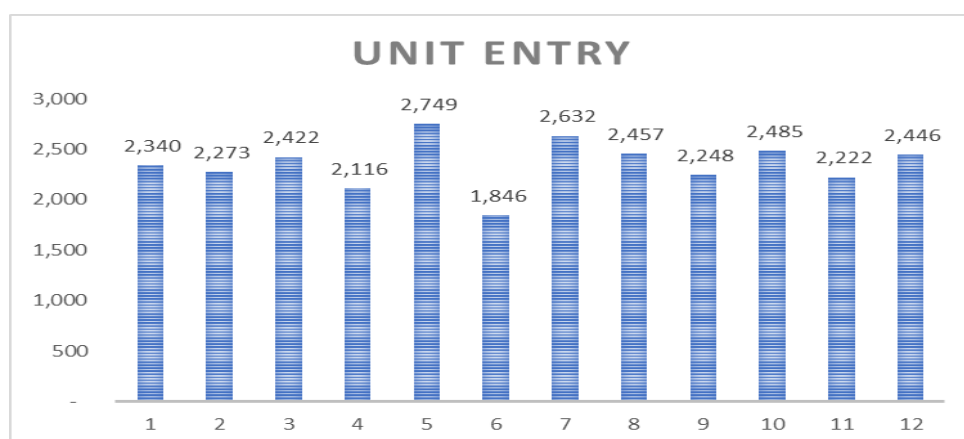
Banyaknya perusahaan bidang jasa bengkel di kota Bandung saat ini menyebabkan tingkat persaingan dalam industri jasa semakin kompetitif. Olehkarena itu PT. Daya harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan pelanggan dapat berupa ketepatan waktu dalam proses bengkel dan keramahan di customer service.

Data penjualan sepeda motor Honda diketahui bahwa dealer Honda dapat menjual produknya dengan pencapaian target penjualan motor dalam 1 bulan PT.DAYA di targetkan 3500 unit motor, maka untuk perawatan berkalahpun di targetkan dengan pencapaian 3000 unit motor yang harus dicapai.

Bengkel PT. Daya yang berada di Jl. Raya Cibereum No 26 Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa salah satunya yaitu pelayanan servis motor. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak pula pesaing di daerah kota Bandung, Berikut jumlah data service bulanan selama 2019:

**Tabel1 Data Unit Entry Service Tahun 2019**

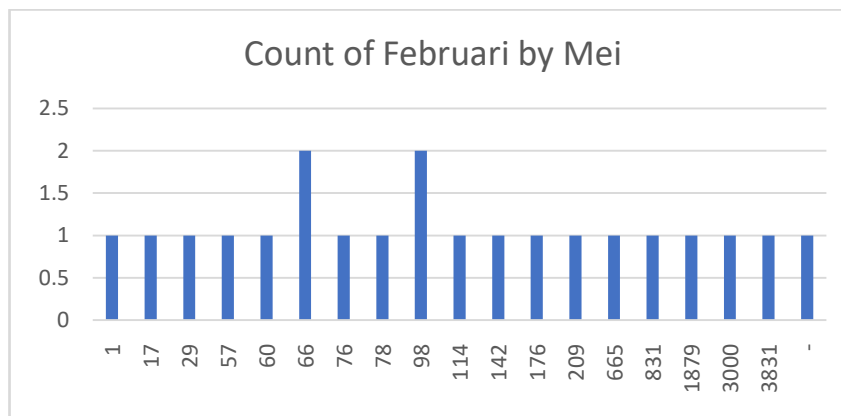
Type	Unit Entry												Total Unit
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Produksi thn 2011	59	46	52	36	151	56	76	44	37	37	45	44	683
Revo	111	112	124	85	75	82	106	97	103	127	81	98	1201
Blade	22	25	27	16	27	9	26	19	28	17	19	18	253
Supra X	196	222	216	252	134	173	201	226	215	191	185	203	2414
Supra GTR	11	12	14	19	10	16	12	11	8	15	9	14	151
Beat	633	600	638	526	534	481	727	701	552	654	559	628	7233
Spacy	20	22	12	16	10	9	27	20	21	28	18	21	224
Scoopy	180	176	186	153	152	152	200	190	181	211	226	250	2257
Vario	655	613	678	594	1202	457	718	661	638	655	603	606	8080
Revo AT	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
PCX	166	162	188	135	142	167	220	183	218	272	230	211	2294
Megapro	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	2	5
CBR 150	52	54	66	62	66	45	59	64	48	57	52	68	693
CBR 250	44	58	52	58	60	77	67	58	53	47	37	61	672
CB 150 R	105	71	90	75	114	59	85	80	60	87	72	91	989
Verza	24	25	21	29	25	13	28	18	16	23	28	13	263
Sonic	22	17	26	16	12	14	12	23	21	19	21	18	221
CBU	26	40	23	23	21	18	42	38	33	29	24	65	382
CRF 150	13	18	9	21	13	18	25	24	16	15	13	35	220
<b>Total</b>	<b>2340</b>	<b>2273</b>	<b>2422</b>	<b>2116</b>	<b>2749</b>	<b>1846</b>	<b>2632</b>	<b>2457</b>	<b>2248</b>	<b>2485</b>	<b>2222</b>	<b>2446</b>	<b>28236</b>
	<b>-660</b>	<b>-727</b>	<b>-578</b>	<b>-884</b>	<b>-251</b>	<b>-1154</b>	<b>-368</b>	<b>-543</b>	<b>-752</b>	<b>-515</b>	<b>-778</b>	<b>-554</b>	<b>-7764</b>
<b>Target</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>36000</b>



**Gambar 1 Diagram Unit Entry**

**Tabel2Data Unit Entry Service pebanding dari dealer lain**

Type	Unit Entry												Total Unit
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Revo	99	156	145	144	98	99	97	65	145	114	78	76	1316
Blade	43	55	69	56	66	76	67	88	54	67	87	98	826
Supra X	209	287	298	227	176	198	201	234	187	188	187	199	2591
Supra GTR	38	47	49	58	57	65	67	63	89	99	58	67	757
Beat	804	709	667	687	665	576	789	788	899	578	987	664	8813
Spacy	39	33	56	27	29	43	33	42	45	33	45	39	464
Scoopy	190	144	398	309	209	233	200	203	199	211	224	250	2770
Vario	779	789	678	657	1879	781	778	661	638	678	776	876	9970
Revo AT	6	8	12	7	-	-	-	-	6	2	9	-	50
PCX	166	162	188	135	142	167	220	183	218	272	230	211	2294
Megapro	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	2	5
CBR 150	77	87	99	132	98	107	123	119	178	129	167	189	1505
CBR 250	45	49	52	65	60	77	67	66	65	66	37	76	725
CB 150 R	105	71	90	75	114	59	98	80	60	87	72	91	1002
Verza	45	76	43	54	66	78	87	99	68	67	66	89	838
Sonic	60	99	89	87	17	18	19	33	21	44	43	34	564
CBU	50	66	79	94	78	88	64	33	54	45	55	66	772
CRF 150	40	44	67	66	76	88	98	136	67	65	55	61	863
<b>Total</b>	<b>2795</b>	<b>2882</b>	<b>3079</b>	<b>2880</b>	<b>3831</b>	<b>2753</b>	<b>3009</b>	<b>2893</b>	<b>2993</b>	<b>2746</b>	<b>3176</b>	<b>3088</b>	<b>28236</b>
	<b>-205</b>	<b>-118</b>	<b>79</b>	<b>-120</b>	<b>831</b>	<b>-247</b>	<b>9</b>	<b>-107</b>	<b>-7</b>	<b>-254</b>	<b>176</b>	<b>88</b>	<b>125</b>
<b>Target</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>3000</b>	<b>36000</b>



**Gambar 2. Diagram Unit Entry pebanding dari dealer lain**

Dari data pada gambar. 1 dan gambar. 2 memperlihatkan bahwa pelayanan jasa service motor di PT daya mengalami penurunan dalam beberapa bulan terakhir. Maka 3000 target motor yg harus dicapai selama sebulan tidak tercapai.

Maka dari itu peneliti akan menganalisa tentang kualitas pelayanan servis motor pada bengkel PT. Daya, sehingga dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan servis motor pada bengkel PT. Daya.

Penelitian ini mengacu pada jurnal sebelumnya pada jurnal yang ada di mendeley : Laura jutnik rotar & Mitza Rotar, The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction menjelaskan tentang kepuasan pelanggan dengan metode kano (Rotar & Kozar, 2017) dan di penelitian ini peneliti menambahkan metode servqual.

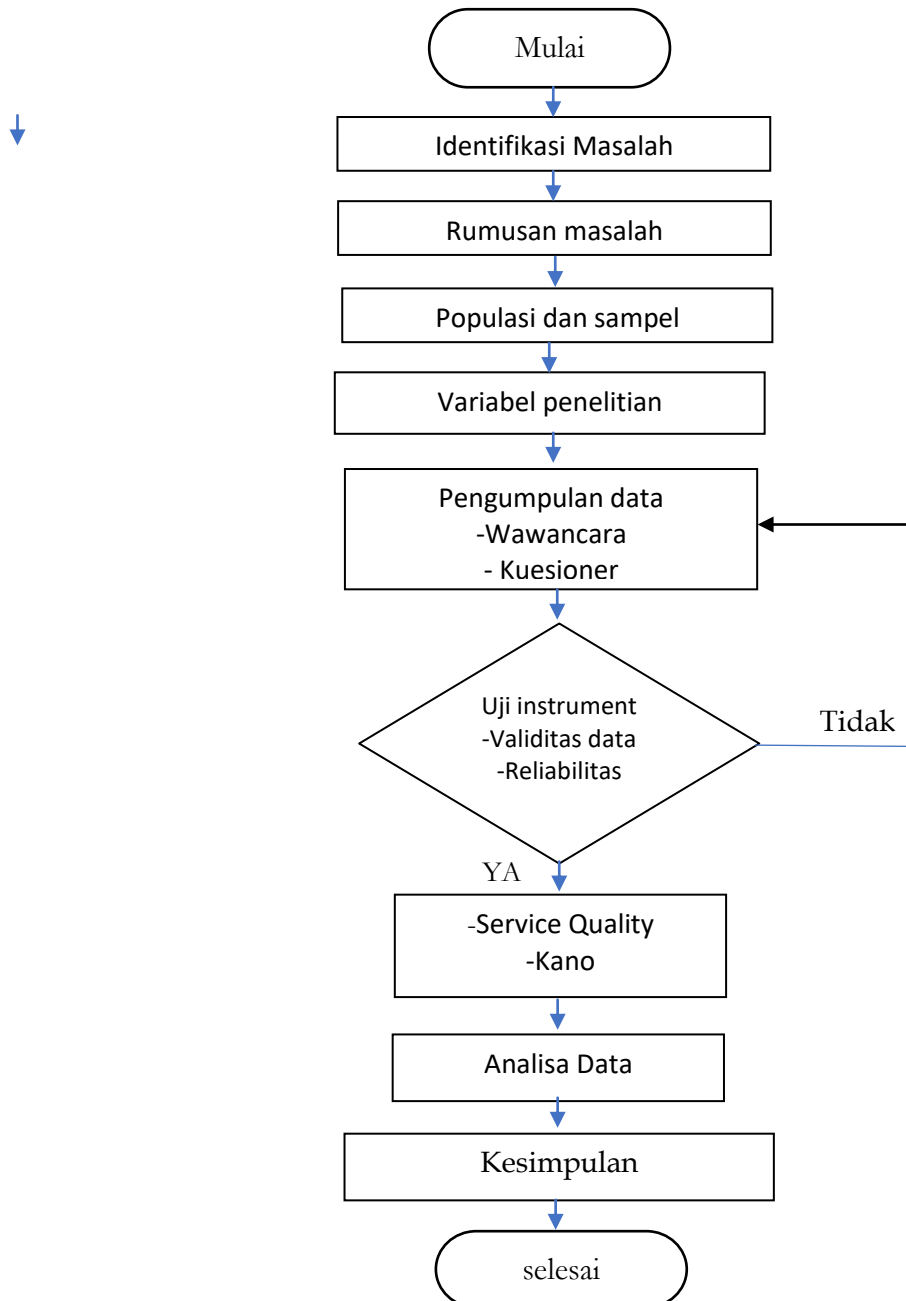
Penelitian ini akan menggunakan metode servqual dan kano untuk menganalisis kepuasan pelanggan di PT. Daya.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan bengkel di PT. Daya ?
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi kualitas layanan?

## METODOLOGI



**Gambar 3. Metodologi Penelitian**

### 1. Identifikasi

#### a) Tahap Orientasi

Pada tahap orientasi, merupakan penelitian awal untuk memperoleh gambaran permasalahan yang lengkap terhadap focus penelitian.

#### b) Tahap Eksplorasi

Tahap eksplorasi merupakan langkah selanjutnya, tahap ini digunakan untuk kuesioner dan wawancara dengan *Service Advisor*, Kepala Mekanik, Kepala Bengkel, Mekanik dan Konsumen sebagai pengguna jasa yang mendapatkan langsung kegunaan dari kendaraan yang sudah di service untuk menggali sedalam-dalamnya data yang diperlukan untuk memecahkan masalah.

c) Tahap Membercheck

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan peneliti adalah mengadakan pengecekan data dengan informan dan subyek penelitian maupun dokumen-dokumen untuk membuktikan keabsahan data yang telah diperoleh.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, untuk data primer dikumpulkan dengan dua cara yaitu :

#### **a. Kuesioner dan Wawancara**

Adalah salahsatu dari sekian Teknik pengumpulan data yang pelaksanaanya dapat digunakan secara langsung dengan bertanya kepada Key Informan atau Informan.

#### **b. Observasi**

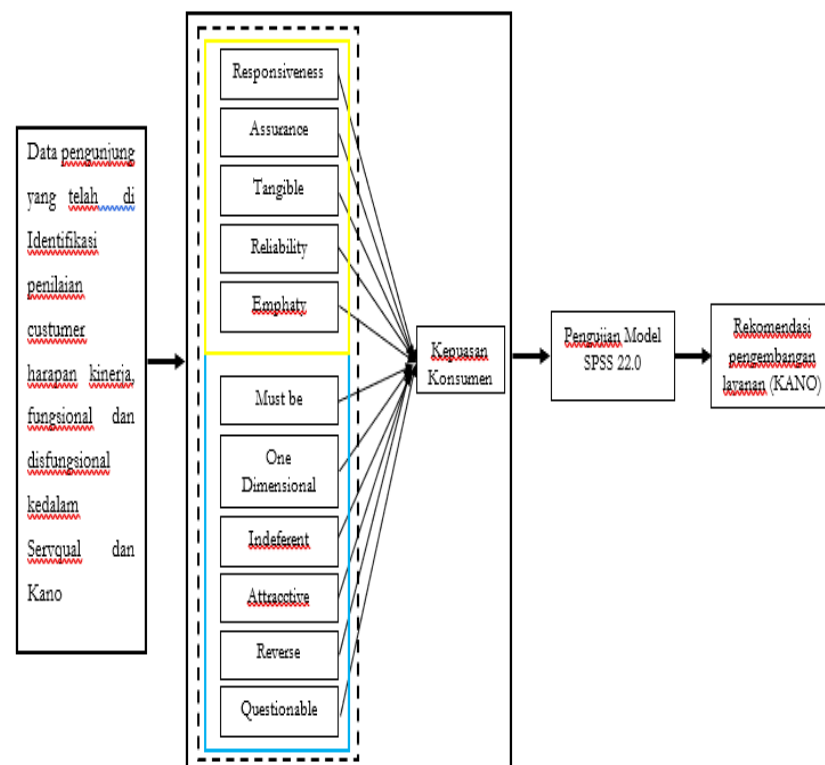
Adalah pengamatan secara langsung terhadap kejadian-kejadian yang ditemukan dilapangan. Kejadian ini dicatat dan didokumentasikan sebagai data penelitian.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi atau perusahaan.

## **3. Kerangka konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.



**Gambar 4. Kerangka Konseptual**

Dalam kerangka konsep perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel independen dan variabel dependen, kerangka konsep penelitian merupakan gambaran ringkas, lugas dan bernas mengenai keterkaitan satu konsep dengan konsep lainnya yang akan diteliti atau menggambarkan pengaruh atau hubungan antara satu kejadian/fenomena dengan kejadian/fenomena lainnya.

### III. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah Konsumen yang melakukan service motornya di bengkel PT. Daya.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Sampel yang akan digunakan peneliti adalah konsumen dengan segala umur yang melakukan service motor di bengkel. Peneliti hanya akan di lakukan penelitian kepada konsumen hanya 30 orang saja untuk mewakili.

### IV. Variabel Penelitian

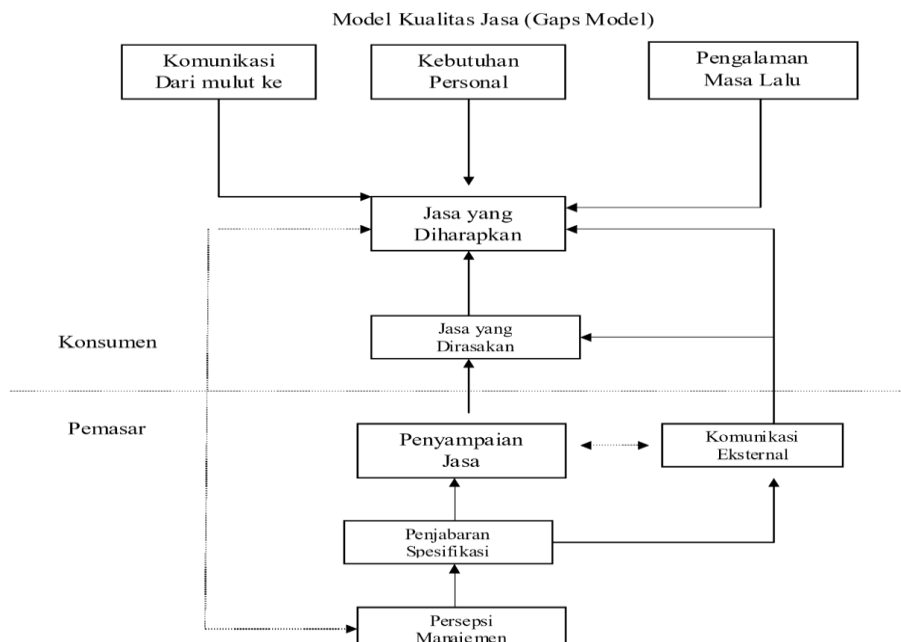
Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent): Peningkatan Pelayanan (X)
2. Variabel Tergantung (Dependent): Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel3. Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Indikator	Definisi
	<b>Service Quality</b>	- Kehandalan	-Kinerja kariawan -Kecepatan -Pengetahuan
		- Daya tanggap	-Penanganan -kesediaan melayani konsumen dengan cepat
		-Jaminan	-Rasa aman dan nyaman -Bergaransi apabila ada sesuatu yang terjadi -Pelayanan
		-Empati	-Pekerjaan yang tepat dan akurat -Pelayanan optimal
	<b>Kepuasan Konsumen</b>	Kepuasan Pelanggan keseluruhan	-Perbaikan ulang secara gratis -Memberikan pelayanan yang optimal -Mengerjakan perbaikan dengan tepat dan baik
		Kepuasan terhadap fasilitas	-Kenyamanan ruangan pelayanan -Ketersediaan fasilitas ruang tunggu -Penampilan kariawan -Ketersediaan perlengkapan bengkel
		Kepuasan terhadap keramahan pelayanan	-Kecepatan dalam pelayanan -Pengetahuan kariawan dalam pelayanan

**V. Model Service Quality**



**Gambar 5. Model Kualitas Jasa (Kotler : 2012)**

Kelima gap (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
- 4) Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- 5) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu menggunakan metode *Service Quality*. *Service Quality* memiliki 2 (dua) faktor utama yaitu harapan pelanggan atas layanan yang nyata diterima dengan kinerja aktual perusahaan.

Untuk menggunakan metode *Service Quality* terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu penilaian dan pembobotan. Tahap penilaian kualitas pelayanan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana cara tersebut dimana kuesioner tersebut berisi atribut – atribut 5 (lima) dimensi *Service Quality* setelah diperoleh jawaban dari responden lalu dikumpulkan kembali sehingga hal tersebut diharapkan pelanggan memberikan respon atas daftar atribut – atribut tersebut untuk menyatakan harapan dan kinerja aktual perusahaan.

Nilai *gap* diperoleh hasil dari selisih antara skor tingkat kinerja aktual dengan skor tingkat kepentingan atau harapan. Semakin tinggi nilai *gap* yang didapatkan maka semakin besar kepuasan pelanggan yang diterima. Untuk memperoleh hasil nilai kesenjangan tersebut maka digunakan rumus:

$$\text{Service Quality} = \text{Skor P} - \text{Skor E}$$

Keterangan:

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh

Dalam penggunaan metode *Service Quality* akan diperoleh nilai kesenjangan antara skor tingkat kinerja aktual dan skor tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Jika memiliki nilai tingkat kesenjangan *Service Quality* bernilai negatif (-) maka kualitas jasa kurang baik (pelanggan tidak puas). Apabila nilai tingkat kesenjangan *Service Quality* sama dengan nol (0) maka kualitas jasa baik (pelanggan puas). Dan apabila nilai tingkat kesenjangan *Service Quality* bernilai positif (+) maka kualitas jasa sangat baik (pelanggan puas).

Pembobotan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana responden atau pelanggan memberikan bobot atau penilaian tingkat kepentingan untuk 5 (lima) dimensi *Service Quality* utama maupun untuk masing – masing atribut layanan yang diukur. Nilai *Service Quality* diperoleh dengan mencari selisih antara nilai harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus:

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (Kepuasan)}{Harapan\ (Kepentingan)}$$

Jika  $Q \geq 1$ , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

## VI. Metode Kano

Kegunaan dalam melakukan penelitian yang menggunakan pendekatan metode Kano untuk melakukan identifikasi kepuasan pelanggan. Dalam Model Kano memiliki atribut - atribut layanan yang dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu (Kano, et al., 2010) :

### a. *Must - be requirements*

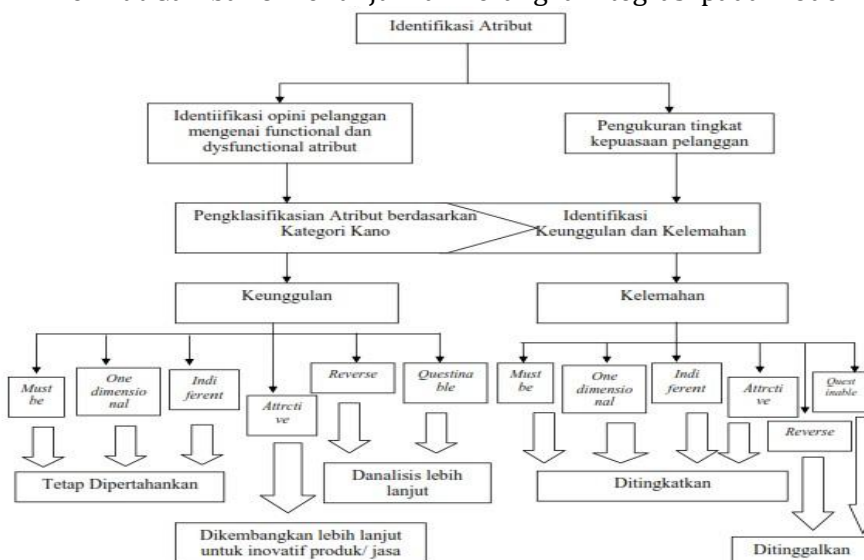
Kategori ini termasuk tidak dipenuhi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Disisi lain, karena pelanggan menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Must - be requirements* merupakan kriteria dasar dari produk atau jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan “tidak puas”. Pelanggan memandang *must - be requirements* sebagai syarat mutlak.

### b. *One - dimensional requirements*

Apabila kategori ini, kepuasan pelanggan proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. *One - dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut oleh pelanggan.

### c. *Attractive requirements*

Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan yang telah 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, maka tidak akan penurunan tingkat kepuasan. Dalam teori model Kano memiliki 3 (tiga) kategori tetapi respon pelanggan selalu muncul kategori *indifferent*, *questionable* dan *reverse*. Untuk kategori *indifferent*, dimana jika ada atau tidak adanya suatu layanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Untuk kategori *Questionable*, pelanggan merasa puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan. Dan kategori *Reverse*, suatu derajat kepuasan pelanggan lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya. Berikut Gambar 6 menunjukkan kerangka integrasi pada model Kano:



Gambar 6. Kerangka Integrasi Model Kano

Untuk menentukan kategori tiap – tiap atribut setiap responden, maka dilakukan langkah – langkah dengan menggunakan metode Kano yang sudah diintegrasikan dengan 5 (lima) dimensi *Service Quality*. Berikut langkah – langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode Kano :

1. Langkah 1 :  
Identifikasi atribut, identifikasi atribut dilakukan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan 5 (lima) dimensi *Service Quality*. Dari atribut – atribut, disusun pra – kuesioner yang dikelompokkan menurut berdasarkan dimensi *Service Quality*
2. Langkah 2 :  
Kuesioner yang sudah dibuat, lalu disebar dan diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan nilai kesenjangan antara kinerja aktual harapan dari pelanggan.
3. Langkah 3 :  
Dari hasil nilai kesenjangan antara kinerja aktual dan harapan, maka langkah berikutnya mengklasifikasikan tiap atribut – atribut berdasarkan metode Kano.
  - a. **Menentukan kategori atribut tiap responden.**

**Tabel 4. Evaluasi Kano**

Kebutuhan Konsumen		<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
<i>Functional</i>	1.Suka	Q	A	A	A	O
	2.Harap	R	I	I	I	M
	3.Netral	R	I	I	I	M
	4.Toleransi	R	I	I	I	M
	5.Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan :

A = *Attractive*  
M = *Must – be*  
O = *One – dimensional*  
R = *Reverse*  
Q = *Questionable*  
I = *Indifferent*

1 = Suka  
2 = Mengharapkan besar  
3 = Netral  
4 = Toleransi  
5 = Tidak Suka

Keterangan :

1. *Attractive (A)*  
Kategori ini pelanggan akan merasa lebih puas jika produk atau kinerja memiliki fungsi yang lebih baik. Akan tetapi turunnya suatu produk atau kinerja tidak berfungsi lebih baik dari semestinya maka tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
2. *Questionable (Q)*  
Kadangkala pelanggan puas atau tidak puas jika produk atau kinerja diberikan atau tidak diberikan.
3. *Must – be (M)*  
Kategori ini, kinerja pada produk atau jasa yang semakin tidak berfungsi semestinya, maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun. Tetapi

kepuasan pelanggan tidak akan meningkat walaupun produk atau jasa tersebut berfungsi dengan sangat baik. Atribut – atribut ini wajib dipenuhi perusahaan, karena atribut tersebut harus ada pada setiap produk atau jasa agar dapat diterima.

4. *One – dimensional (O)*

Dalam kategori ini, jika meningkatnya suatu kepuasan pelanggan maka akan terpenuhi, sebaliknya kepuasan pelanggan akan menurun jika sebuah layanan atau produk tidak berfungsi dengan semestinya.

5. *Indifferent (I)*

Kategori ini tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam jasa atau produk secara fungsional atau disfungsional. Misalnya suatu fasilitas *converter* yang tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. *Reverse (R)*

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh jika suatu produk atau jasa tidak berfungsi semestinya.

c. **Menghitung jumlah masing – masing kategori Kano dalam tiap – tiap atribut.**

d. **Menentukan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula (Walden, 2001)* sebagai berikut :**

1. Jika jumlah nilai (*one – dimensional + attractive + must – be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*), maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (*one – dimensional, attractive, must – be*).
2. Jika jumlah nilai (*one – dimensional + attractive + must – be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*), maka *grade* diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one – dimensional + attractive + must – be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu (*one – dimensional, attractive, must – be, indifferent, reverse, questionable*).

## VII. Uji Validitas

Kegunaan dalam uji validitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur pertanyaan masing – masing pada kuesioner yang telah disebarkan. Langkah – langkah untuk melakukan uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 = r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , data yang diperoleh valid

$H_1 = r_{hitung} \leq r_{tabel}$  , data yang diperoleh tidak valid

2. Menentukan Hasil Nilai  $r_{tabel}$

Dengan memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar 5% dan menggunakan derajatkebebasan ( $df$  ) =  $n - 2$  atau dalam penelitian ini  $df = 30 - 2 = 28$ . Maka diperoleh nilai yaitu  $df = 28$ ,  $r_{tabel}$  0,3610 ( $r_{tabel}$  dapat dilihat dihalaman lampiran).

3. Menentukan Hasil Nilai  $r_{hitung}$

Nilai  $r_{hitung}$  didapat setelah melakukan pengolahan data menggunakan alat bantu berupa software SPSS 22.0. Hasil nilai  $r_{hitung}$  diperoleh dari hasil output dengan alat bantu software SPSS 22.0 pada hasil dapat dilihat pada bagian output nilai Corrected Item – Total Correlation. Sedangkan dalam menggunakan perhitungan manual menggunakan formula Koefisien Korelasi Product Moment

yang dapat dilihat pada halaman lampiran dan menggunakan rumus sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 2013) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor pertanyaan tiap nomor

$\sum Y$  : Jumlah skor total pertanyaan

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah skor kuadrat total pertanyaan

N : Jumlah responden 30

#### 4. Pengambilan Keputusan Hasil Uji Validitas

Hasil yang diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,3610 menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0.05 maka variabel - variabel pada kuesioner memiliki konsistensi internal pada variabel yang ada. Dibawah ini kriteria uji validasi, dalam pengambilan keputusan dapat ditentukan sebagai berikut :

- Jika pada r hitung bernilai positif, serta r hitung  $\geq$  r tabel maka  $H_0$  diterima
- Jika pada r hitung bernilai negatif, serta r hitung  $\leq$  r tabel maka  $H_0$  ditolak

Jika suatu uji signifikansi ini ditemukan satu item variabel yang gugur maka harus dilakukan putaran analisis diberikutnya. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid. Serta mendapatkan hasil yang akurat dalam perhitungan, untuk menghemat waktu dalam melakukan penelitian ini, maka uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa software Ms. Excel dan SPSS 22.0 for Windows.

### VIII. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2001), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan alat bantuan aplikasi yaitu menggunakan alat bantu software SPSS 22.0, dimana software SPSS 22.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Dapat dikatakan reliabel jika suatu variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Persamaan korelasi Alpha sebagai berikut :

$$\alpha = k - 1 \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{b\sigma^2} \right)$$

Dimana :

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas alpha

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma^2$  : Jumlah varians butir  $\sigma^2$ : Varians total 32

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Pembahasan GAP Skor Tiap Dimensi Service Quality

Evaluasi Service Quality yang sudah dilakukan diatas pada Tabel. 4 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan di PT. Daya sudah dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dalam perhitungan untuk GAP skor tiap dimensi Service Quality berdasarkan rumus  $Q = P/E$ , artinya rata - rata skor

kepentingan atau harapan pelanggan dengan rata - rata skor kinerja aktual perusahaan, hasil dalam tiap dimensi lalu dijumlah dengan 5 (lima) dimensi Service Quality maka akan didapat hasil akhir dari rata - rata skor pada 5 (lima) dimensi Service Quality. Pada tabel diatas nilai Service Quality (Q) yang tertinggi dimiliki oleh 1 (satu) dimensi yaitu Tangibles dengan memiliki nilai sebesar 1,07, lalu untuk dimensi Empaty memiliki nilai sebesar 1,04 sedangkan pada dimensi responsiveness dan Reliability sebesar 1,03 dan pada dimensi Assurance memiliki nilai sebesar 1,02. Sehingga total rata - rata dalam 5 (lima) dimensi Service Quality memiliki GAP skor 1,04. Artinya GAP skor di lima dimensi tersebut dikatakan baik karena nilai tersebut sudah diatas 1 atau  $Q \geq 1$ .

## **2. Pembahasan GAP Skor Service Quality Tiap - Tiap Atribut**

Dari hasil perhitungan yang didapat dari pertanyaan berjumlah 22 tentang atribut - atribut pelayanan dan disebarkan kepada responden PT.Daya sebanyak 30 kuesioner. Sehingga hasil dapat diketahui pada GAP skor yang diperoleh dari Kinerja (P) - Harapan (E), sehingga akan diperoleh selisih dari nilai tersebut. Hasil selisih dari GAP skor dapat diketahui bahwa atribut layanan tersebut dapat dikatakan baik atau tidak. Namun hasil dalam penelitian ini dengan memiliki GAP skor pada semua atribut layanan memiliki nilai positif. Oleh karena itu, PT.Daya sudah memenuhi kepuasan pelanggan 30 atas layanan dari PT.Daya yang sudah diberikan kepada pelanggan

**Tabel 5. Ranking GAP Skor Service Quality**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>GAP</b>	<b>Ranking</b>
1	Kapasitas area bengkel yang memadai	0.43	1
2	Ketersediaannya suku cadang/sparepart yang dibutuhkan	0.27	2
3	Tata ruang yang nyaman	0.20	3
4	Lama waktu antrian untuk servis jelas	0.17	4
5	Penerima konsumen tanggap terhadap kemauan konsumen	0.17	5
6	Mekanik sungguh-sungguh menyelesaikan masalah motor	0.17	6
7	Kinerja Pelayanan penerimaan baik	0.17	7
8	Penampilan petugas penerima yang menarik	0.17	8
9	Tersedia fasilitas booking servis (pesan tempat)	0.13	9
10	Mekanik cepat dalam penanganan keluhan	0.13	10
11	Layanan sesuai antrian	0.13	11
12	Harga servis wajar	0.10	12
13	Kinerja pekerjaan mekanik baik	0.10	13
14	Ada jaminan ketepatan proses layanan.	0.10	14
15	Penerima konsumen bersedia menanggapi masalah melalui telepon	0.10	15
16	Ada standar bengkel untuk proses perawatan motor	0.07	16
17	Mekanik cepat dalam memberikan informasi masalah motor	0.07	17
18	Mekanik mengerjakan dengan cekatan	0.07	18
19	Layanan penerimaan tidak cepat	0.07	19
20	Pengerjaan tepat sesuai masalah	0.03	20
21	Tersediaan alat bengkel yang memadai	0.03	21
22	Mekanik tanggap terhadap kemauan konsumen	0.00	22

**e. Pembahasan Metode Kano**

Dalam kategori Kano pertama yang harus perlu ditingkatkan adalah kategori must – be. Pada dasarnya kategori must – be adalah kategori dimana suatu keharusan pada atribut layanan tersebut. Lalu kategori yang harus dipertahankan yaitu pada kategori one – dimensional. Kategori ini adalah keberadaan atribut layanan yang diberikan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya kategori attractive, dimana atribut layanan tersebut sangat diperhatikan sehingga atribut layanan apa yang ada pada kategori attractive untuk dapat menghasilkan suatu layanan yang melebihi dari harapan pelanggan. Namun pada hasil akhir penelitian ini dari uji validasi hasil responden nilai lebih besar pada Disfungsional kategori indeferent dibandingkan dengan nilai must-be, one-dimensional dan attractive, yang seharusnya dari penerapan pelayanan ini harus seimbang dengan nilai yang rata, agar pelayanan yang di inginkan lebih dari harapan konsumen.

Kepuasan konsumen di PT.Daya masih di garis tengah atau midle dalam pelayanan, yang artinya konsumen merasa puas tidak dan merasa tidak puas pun tidak, maka dari itu dari hasil responden dengan metode kano telah di temukan dimana hasil pelayanan yang di inginkan belum terpenuhi disebabkan belum terpenuhinya 6 kategori Kano yaitu, Must be, One dimensional, Atractive, Indeferent , Reverse dan Questionable. Dimana kategori kano ini harus seimbang sehingga hasil layanan yang maksimal pun akan mudah di raih apabila semua kategori ini terpenuhi.

**Tabel 6. Hasil Dari Responden Model Kano Nilai Tertinggi**

No	Keterangan Atribut	Kategori kano
<b>1. Keandalan (Reliability)</b>		
A	Kinerja Pelayanan penerimaan baik	Indifferent
B	Layanan penerimaan cepat	Indifferent
C	Layanan sesuai antrian	Indifferent
D	Harga servis wajar	Indifferent
E	Kinerja pekerjaan mekanik baik	Indifferent
F	Mekanik mengerjakan dengan cekatan	Indifferent
G	Pengerjaan tepat sesuai masalah	Indifferent
H	Ketersediaannya suku cadang/sparepart yang dibutuhkan	Indifferent
<b>2. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>		
a	Penerima konsumen tanggap terhadap kemauan konsumen	Indifferent
b	Lama waktu antrian untuk servis jelas	Indifferent
c	Mekanik cepat dalam memberikan informasi masalah motor	Indifferent
d	Mekanik tanggap terhadap kemauan konsumen	Indifferent
e	Mekanik cepat dalam penanganan keluhan	Indifferent
<b>3. Jaminan (Assurance)</b>		
a	Ada jaminan ketepatan proses layanan.	Indifferent
b	Tersediaan alat bengkel yang memadai	Indifferent
c	Ada standar bengkel untuk proses perawatan motor	Indifferent
<b>4. Empati (Emphaty)</b>		
a	Penerima konsumen bersedia menanggapi masalah melalui telepon	Indifferent

b	Tersedia fasilitas booking servis (pesan tempat)	Indifferent
c	Mekanik sungguh-sungguh menyelesaikan masalah motor	Indifferent
5. Bukti Fisik (Tangibles)		
a	Tata ruang yang nyaman	Indifferent
b	Penampilan petugas penerima yang menarik	Indifferent
c	Kapasitas area bengkel yang memadai	Indifferent

## SIMPULAN

1. Dari hasil metode Servqual dapat diketahui bahwa pelanggan PT.Daya cukup merasa puas tetapi masih terdapat kekurangan dalam pelayanan kualitas di bengkel tersebut. Dengan menerapkan metode Servqual di PT.Daya telah di dapatkan nilai Hasil GAP servqual menunjukkan nilai paling rendah adalah Mekanik tanggap terhadap kemauan konsumen dengan nilai GAP Sebesar 0,00 yang artinya bahwa mekanik di PT.Daya masih kurang tanggap terhadap ke inginan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji validasi dari metode kano, bahwa pelayanan di PT.Daya belum optimal dikarenakan hasil analisis menunjukkan bahwa Indefereent adalah nilai tertinggi dari 6 dimensi yaitu Questionable, Reverse, Indefereent, Atractive, One-Dimensional dan Masbe. Sedangkan pada kategori One-Dimensional dan Atractive tidak mendapatkan nilai yang baik untuk perusahaan. Sehingga dalam pelayanan bengkel PT.Daya belum mencapai kepuasan maksimal terhadap konsumen, karena pada 6 kategori Kano tidak terpenuhi dengan sepenuhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakhtiar, A., Susanty, A., & Massay, F. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano. *Jurnal TI Undip Vol. V No.2*, 77-85.
- Devani, V., & Kuncoro, A. A. (2012). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Perpustakaan UIN Suska Riau dengan Menggunakan Metode Kano. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri Vol. 10 No. 1*, 98-105.
- Djam'an satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (Ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Kadir. 2015. "Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian". Jakarta: Rajawali.
- Kansil, A. A., & Sutapa, I. N. (2013). Pengukuran Kesenjangan (GAP) Kualitas Layanan Perpustakaan UK Petra dengan Metode Servqual. *Jurnal Tirta, Vol. 1, No.2*, 31-Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Nusaputra, N., Choiri, M., & Kusuma, L. W. (2014). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel dengan Metode Servqual, IPA dan Indeks PGCV. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri Vol. 2 No.6 Teknik Indsutri Universitas Brawijaya*, 1239-1250.
- 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>
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Anndi Offset

- Solihat, D. F., & Prarendra, I. (2014). Analisis Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Salon Khusus Wanita dengan Menggunakan Model Kano. *eProceeding of Management* Vol. 2 No.3, 3542.
- Suparman, & Dahlan, S. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual Pada PDAM Tirta Wijaya Cilacap. *Intuisi Teknologi dan Seni*, 33-43
- Yuniar, S. S., Arijanto, S., & Liansari, G. P. (2014). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Berdasarkan Hasil Pengukuran Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) di PT. X. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* No. 02 Vol. 02, 98-1.