

USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN PADA MAMA LAUNDRY MENGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY(SERVQUAL) DAN KANO MODEL

Mohammad Iqbal Rahimullah ¹⁾,Yuniar²⁾

^{1,2)} Institut Teknologi Nasional Bandung

Corresponding author : Mohammadiqbal.Xmipa1@Mhs.Itenas.Ac.Id

ABSTRAK

Jasa laundry sangat berguna bagi yang ingin menghemat waktu dan tenaga. Mama laundry merupakan salah satu perusahaan jasa laundry. Saat ini Mama Laundry mengalami penurunan konsumen. Penelitian ini untuk memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan Mama laundry. Metode pada penelitian ini menggunakan Service quality (Servqual) dimana untuk mengukur kualitas pelayanan dengan melihat atribut yang menyebabkan ketidakpuasan. Sedangkan Kano Model untuk mengkategorikan atribut pelayanan dalam memuaskan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai rata-rata servqual score gap 5 sebesar -0,254 artinya konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mama Laundry. Setelah perhitungan gap 5 lalu diintegrasikan dengan Kano Model berdasarkan hasil pengolahan Kano Model terdapat 6 atribut Must Be dan 1 atribut Attractive. Output dari penelitian ini ialah usulan perbaikan kualitas pelayanan untuk Mama Laundry.

Kata kunci: *Usulan Perbaikan, Servqual, Kano Model*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, seseorang ataupun yang sudah berkeluarga pasti memiliki kesibukannya masing masing. Baik didalam rumah maupun diluar rumah contohnya bekerja. Dunia kerja sekarang ini kerap sekali dipenuhi dengan tuntutan yang cukup tinggi. Sehingga menyebabkan kesibukan dalam melakukan tugas yang lainnya seperti contohnya mencuci pakaian.

Saat malas, mencuci pakaian bisa menjadi kegiatan yang membosankan dan menyita waktu. Itulah mengapa jasa laundry sangat berguna bagi orang yang ingin menghemat waktu dan tenaga. Selain malas, terdapat alasan lain mengapa orang memilih jasa laundry yaitu orang yang tinggal di tempat yang sulit untuk mencuci pakaian, seperti kost-an. Sementara itu, ada juga masyarakat yang memilih jasa laundry karena ingin terjamin kebersihan dan kualitas pakaiannya. Dalam beberapa kasus, mencuci pakaian di rumah mungkin tidak menghilangkan noda dan kotoran yang membandel, sedangkan jasa laundry memiliki peralatan dan teknik khusus untuk membersihkan pakaian dengan lebih efektif. Itulah alasan mengapa jasa laundry sangat berguna bagi orang-orang yang malas atau terhalang untuk mencuci pakaian. Di lingkungan perkotaan yang sibuk, jasa laundry telah berkembang menjadi bisnis yang cukup menarik, menawarkan layanan yang semakin inovatif dan efisien kepada pelanggan mereka.

Mama Laundry ialah sebuah bisnis jasa layanan cuci pakaian yang terdapat di kota Bandung. Mama memudahkan orang untuk mencuci pakaian pelanggan tanpa harus melakukannya sendiri. Mama Laundry juga memberikan layanan penjemputan

dan pengiriman secara online, sehingga pelanggan tidak harus datang langsung ke tempat. Terdapat layanan lainnya selain mencuci pakaian Mama Laundry menerima cuci kiloan, cuci satuan, cuci karpet, cuci sofa, cuci spring bed, cuci tas, cuci sepatu, cuci helm, cuci bedcover, dan cuci sprei. Mama Laundry berlokasi di Jl. Mars Raya No.46, MARGAHAYU RAYA, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

Saat ini dari Mama Laundry tidak memiliki system quality control dari jasa hasil cucian tersebut. Konsumen hanya dapat memberikan penilaian melalui *google review*. Dari hasil penilaian google review memiliki hasil yang baik yaitu 5. Namun, saat ini Mama Laundry mengalami penurunan konsumen. Dimana sebelumnya jumlah konsumen mama laundry perhari rata-rata pernah mencapai 10-11 pelanggan tahun 2022, namun sekarang hanya terdapat rata-rata 7-8 pelanggan perhari. Jika pihak Mama Laundry mengabaikan penurunan jumlah pelanggan, maka semakin lama akan mengalami kerugian. Berdasarkan hal tersebut maka pihak Mama Laundry perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan, perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah memperbaiki kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak Mama Laundry perlu melakukan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian latar belakang bahwa Mama Laundry mengalami penurunan jumlah konsumen sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan upaya perbaikan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini dibuatkan usulan perbaikan kualitas pelayanan dibuat berdasarkan metode *Service Quality* dan Kano Model. Metode *servqual* digunakan karena mampu mengidentifikasi atribut yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan menganalisis penyebab ketidakpuasan tersebut. Menurut Haryono & Bariyah (2014) dalam Zyahri (2020) Metode Kano merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengkategorikan atribut suatu produk atau jasa dalam memuaskan konsumen dalam hal ini adalah pengguna. Alasan pemilihan metode Kano karena dengan menggunakan metode ini, dapat diketahui tingkat urgensi masing-masing *voice of customers*, sehingga dapat diambil tindakan sesuai dengan tingkat prioritas pada hasil yang didapat.

Menurut Pawita dan Tan (2001) dalam Hartono (2018) kesulitan yang sering muncul saat penggunaan *servqual* adalah ketidakpastian hubungan liner antara kepuasan pelanggan terhadap pemberian tingkat layanan ke konsumen. Menurut Hartono (2012) dalam Hartono (2018) untuk mengatasi permasalahan tersebut, model kano yang dapat mengklasifikasikan atribut dari dimensi *Servqual* berdasarkan efeknya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini dari metode *servqual* atribut yang belum memenuhi kepuasan konsumen dalam perhitungan *gap* 5 dilanjutkan dengan pengkategorian atribut menggunakan Kano Model untuk mengetahui kategori mana yang memiliki efek terhadap kepuasan konsumen lalu dilanjutkan pada perhitungan *gap* selanjutnya.

Tujuan penelitian ini ialah memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan pada mama laundry berdasarkan metode *service quality (servqual)* dan kano model.

2. METODE

2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang bahwa Mama Laundry mengalami penurunan jumlah konsumen sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan usulan perbaikan kualitas pelayanan. Pada penelitian ini dibuatkan usulan perbaikan kualitas pelayanan dibuat berdasarkan metode *Service Quality* dan Kano Model.

2.2 Studi Literatur

Teori tersebut yang berkaitan dengan judul penelitian ini ialah usulan kualitas perbaikan jasa dalam bidang jasa laundry. Teori utama yaitu yang sesuai dengan judul penelitian ini ialah *servqual* dan kano model. Teori pendukung lainnya yaitu kualitas pelayanan, jasa, uji validitas, uji reliabilitas, metode pengumpulan data, dan penelitian terdahulu.

2.3 Identifikasi Metode Pemecahan Masalah

Karena perusahaan bergerak di bidang jasa laundry yang berarti permasalahan ini menunjukkan terhadap kualitas layanan. Dimana dalam metode kualitas pelayanan terdapat beberapa metode. Dalam penelitian menggunakan dua metode yaitu *service quality* dan kano model.

2.4 Identifikasi Atribut Penelitian

Terdapat 18 atribut kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Atribut Penelitian.

Tabel 1. Atribut Penelitian

Dimensi	Kode	Atribut Kualitas Pelayanan
Reliability (Kehandalan)	RL1	Hasil laundry dikemas dengan baik
	RL2	Penyelesaian laundry sesuai dengan jadwal
	RL3	Hasil cucian tidak terdapat noda
	RL4	Harga yang ditawarkan Mama Laundry sesuai dengan kinerja (cth: sehari beres lebih mahal dibandingkan dengan yang tiga hari beres)
Responsiveness (Daya Tanggap)	RP1	Karyawan cepat dalam menanggapi keinginan dari pelanggan
	RP2	Karyawan dapat menangani keluhan dengan tepat
Assurance (Jaminan)	AS1	Perusahaan Laundry memiliki garansi apabila hasil laundry rusak atau hilang
	AS2	Hasil cucian tidak tertukar dengan konsumen lain
	AS3	Proses pencucian tidak membuat warna pakaian luntur
	AS4	Proses pencucian tidak membuat kerusakan pada hasil laundry
Empahty(Empati)	EM1	Karyawan memberikan pelayanan dengan tulus tanpa memandang status
	EM2	Karyawan dapat menyampaikan informasi terkait layanan jasa laundry dengan tepat
	EM3	Perusahaan Laundry Memiliki layanan antar jemput
	EM4	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan
Tangibles (Bukti Fisik)	TA1	Mama Laundry memiliki sarana promosi (Brosur, Iklan, Promo, dsb)
	TA2	Lokasi Mama Laundry yang terletak di pinggir jalan (mudah ditemui)
	TA3	Mama Laundry memiliki peralatan yang lengkap
	TA4	Mama Laundry memiliki tempat laundry bersih

2.5 Identifikasi Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Mama Laundry minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir dari Bulan Desember 2023. Responden memiliki umur minimal 15 tahun dengan jenis kelamin pria dan wanita.

2.6 Penentuan Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling (purposive sampling), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2015) Purposive adalah teknik penentuan sampling yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.7 Penentuan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini dikarenakan tidak diketahui jumlah populasinya, maka digunakan rumus Lemeshow. Dari hasil perhitungan adalah 96 sampel, peneliti memilih membulatkan sampel menjadi 100 sampel.

2.8 Perancangan Kuesioner Awal

Perancangan kuesioner awal ini menggunakan skala. Skala yang digunakan yaitu skala pengukuran likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi (pandangan) seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi.

2.8.1 Perancangan Kuesioner Tingkat Kepentingan

Perancangan ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut-atribut yang digunakan penting atau tidak.

2.8.2 Perancangan Kuesioner Service Quality

Perancangan ini dilakukan untuk metode service quality dimana disini juga digunakan skala likert. Skala ini bertujuan mengukur persepsi dan ekspektasi dari responden yang memenuhi kriteria. Dari hasil kuesioner tersebut memberikan nilai, dimana nilai tersebut dilakukan pengolahan data dan dimasukkan pada perhitungan nilai gap.

2.8.3 Perancangan Kuesioner Kano Model

Perancangan ini dilakukan untuk metode Kano Model dimana disini juga digunakan skala likert. Melakukan penyusunan kuesioner dengan memberikan dua jenis pertanyaan tiap atribut, yaitu pertanyaan bersifat functional (positif) dan dysfunctional (negatif).

2.9 Penyebaran Kuesioner Awal

Tahap ini merupakan tahap penyebaran kuesioner dari kuesioner awal, dimana tahap ini untuk menunjukkan data valid atau data belum valid dan data reliabel atau data belum reliabel. Penyebaran kuesioner ini disebarkan kepada 30 responden dalam bentuk QR code.

2.10 Uji Validitas

Tahap ini merupakan tahap uji validitas, dimana tahap ini untuk mengetahui

atribut atribut yang telah ditentukan valid atau tidak. Atribut tersebut dimasukkan kedalam kuesioner, kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Supranto (2015) dalam Boy (2021) Untuk menentukan tingkat kevalidan data maka diperlukan nilai R yang diambil dari jumlah responden. Syarat sebuah item dikatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel.

2.11 Uji Reliabilitas

Tahap ini yaitu melakukan uji reliabilitas dari kuisisioner. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Ghazali (2009) dalam Dunan (2021) dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

2.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data kuesioner Service Quality (Servqual) dan Kano Model berdasarkan atribut yang telah dibuat. Penyebaran dari kuesioner ini akan disebar kepada para konsumen dari Mama Laundry. Penyebaran kuesioner akan berupa QR code yang akan tersambung pada sebuah link gform. Digunakannya QR code karena lebih praktis dibandingkan harus melakukan print out. Proses pembagian QR code dibantu oleh pihak Mama Laundry.

2.13 Perhitungan Gap 5

Gap 5 ialah proses pertama dari penggunaan metode service quality. Pada proses ini memerlukan data dari hasil kuesioner yang isinya yaitu persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen. Jika terdapat nilai negatif (-) pada gap 5 ini itu artinya bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan dan diperlukan untuk melakukan perhitungan gap 1.

2.14 Pembuatan Kano Model

Pembuatan Kano Model perlu melakukan proses identifikasi atribut dengan membuat pengelompokan dimensi dari servqual, pembuatan kuisisioner dan penyebaran kuisisioner klasifikasi atribut. Model kano bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut pelayanan jasa yang didapatkan berdasarkan penyebaran kuisisioner functional yang berisi pertanyaan tentang sikap pelanggan mengenai respon teknis yang bersikap baik dan kuisisioner dysfunctional yang berisi tentang pertanyaan mengenai respon teknis yang tidak bekerja atau tidak. Berikut merupakan tahapan pembuatan Kano Model:

- a. Mengklasifikasikan atribut dengan menggunakan tabel Kano Evaluaton Model Tahapan ini merupakan tahap mengklasifikasikan atribut, dimana atribut apa saja yang termasuk kedalam kategori *Kano Evaluaton Model*. Pemilihan atribut tersebut dihasilkan berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar pada responden. Berikut merupakan Tabel 2. *Kano Evaluaton Model*.

Tabel 2. Tabel *Kano Evaluaton Model*

Kebutuhan Konsumen		Disfungsional				
		Suka	Mengharap	Netral	Toleransi	Tidak suka
Fungsional	Suka	Q	A	A	A	O
	Mengharap	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Toleransi	R	I	I	I	M
	Tidak suka	R	R	R	R	Q

Keterangan:

O = *One Dimensional*

M = *Must Be*

A = *Attractive*

I = *Indifferent*

R = *Reverse*

Q = *Questionable*

Selanjutnya terdapat rekapitulasi dari hasil kuesioner yang telah disebar.

Berikut merupakan Tabel 3 Rekapitulasi *Kano Evaluaton Model*.

Tabel 3 Rekapitulasi *Kano Evaluaton Model*

Responden	Atribut						
	X1	X2	X3	X4	X5	X...	X18
1							
2							
...							
100							

- b. Menentukan jumlah kategori. Tahap ini merupakan tahap menentukan jumlah kategori kano berdasarkan atribut terhadap hasil dari semua responden. Berikut merupakan Tabel 4. Kategori Kano.

Tabel 4. Kategori Kano

Atribut	Kategori Kano						Total
	M	O	A	I	Q	R	
X1							
X2							
X3							
X4							
X5							
X...							
X18							

Setelah didapatkan hasil rekapitulasi selanjutnya terdapat pengklasifikasian atribut berdasarkan model kano dan menentukan kategori kano dengan menggunakan *Blauth Formula* yaitu sebagai berikut.

- a. Jika total nilai (*one dimensional + attractive + must be*) lebih besar (>) dari total nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang didapatkan adalah dari nilai yang paling besar dari *one dimensional*, *attractive*, dan *must be*.

- b. Jika total nilai (*one dimensional + attractive + must be*) lebih kecil ($<$) dari total nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang didapatkan adalah dari nilai yang paling besar dari indifferent, reverse, questionable.
- c. Jika total nilai (*one dimensional + attractive + must be*) sama dengan ($=$) total nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang didapatkan adalah dari nilai yang paling besar dari *one dimensional, attractive, must be, indifferent, reverse, questionable*.

2.15 Perhitungan Gap 1

Tahap ini merupakan perhitungan pada gap 1, gap ini terjadi karena terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi dari pihak manajemen. Pihak manajemen tidak merasakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen serta bagaimana konsep penilaian dari konsumen. Kesenjangan ini terjadi akibat pihak dari manajemen perusahaan salah mengerti terhadap harapan konsumen. Jika gap 1 bernilai negatif (-), maka permasalahan terdapat pada gap 1. Jika gap 1 bernilai positif (+), maka persepsi dari manajemen belum sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.16 Perhitungan Gap 2

Tahap ini merupakan perhitungan gap 2, dimana gap 2 itu terjadi karena terdapat perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan dari konsumen dengan spesifikasi layanan kualitas pelayanan. Hal ini terjadi akibat terdapat sebuah kesalahan dari pihak manajemen perusahaan dalam mendefinisikan keinginan pelanggan kedalam bentuk tolak ukur kualitas serta pelayanan. Jika nilai gap 2 bernilai negatif (-), berarti kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan jika gap 2 bernilai positif (+), berarti konsumen tidak puas bukan berasal dari gap 2.

2.17 Analisis

Tahap ini merupakan tahap analisis setelah terkumpulnya hasil dari kuisioner yang telah disebar baik metode service quality maupun kano model. Lalu diukur kualitas layanannya menggunakan metode servqual, lalu akan menghasilkan nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara pandangan dari customer dengan layanan yang diharapkan dibandingkan dengan yang diterima oleh customer. Penggunaan kano model yaitu untuk mengklasifikasikan atribut dari jasa Mama Laundry ini berdasarkan seberapa bagus atau buruknya sehingga dapat memuaskan pelanggan atau sebaliknya. Hal ini didapatkan dari hasil dari kategori Must Be (M), One dimensional (O), Attractive (A), Indifferent (I), Questionable (Q), Reverse (R).

2.18 Kesimpulan dan Saran

Tahap ini menjelaskan hasil akhir dari penelitian terhadap objek yang telah diamati dengan tujuan untuk menyelesaikan rumusan masalah. Lalu terdapat hal hal penting yang didapatkan dari hasil penelitian. Terakhir memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan pada Mama Laundry dimana saran tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Mama Laundry.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengolahan Data Gap 5

Pengolahan gap 5 ini yaitu menghitung perbedaan antara harapan konsumen (ekspektasi) dengan apa yang dirasakan konsumen (persepsi). Pengolahan data gap 5 dapat dilihat pada Tabel 5 Pengolahan Gap 5.

Tabel 5 Pengolahan Gap 5

No	Dimensi	Atribut	Ekspektasi	Persepsi	Servqual Score	Rata rata tingkat kepentingan	Rata rata kepentingan	Bobot Kepentingan	Nilai gap 5 dengan bobot kepentingan
1	Reliability	RL1	2,760	2,910	0,150	3,633	3,692	0,202	0,030
2		RL2	3,750	3,080	-0,670	3,833			-0,135
3		RL3	3,580	3,650	0,070	3,767			0,014
4		RL4	2,760	2,860	0,100	3,533			0,020
5	Responsiveness	RP1	2,780	2,900	0,120	3,600	3,717	0,203	0,024
6		RP2	3,350	3,370	0,020	3,833			0,004
7	Assurance	AS1	3,870	2,950	-0,920	3,800	3,908	0,214	-0,197
8		AS2	3,710	2,920	-0,790	3,933			-0,169
9		AS3	3,750	3,160	-0,590	3,933			-0,126
10		AS4	3,810	2,970	-0,840	3,967			-0,180
11	Emphaty	EM1	3,030	3,200	0,170	3,633	3,475	0,190	0,032
12		EM2	3,420	3,460	0,040	3,500			0,008
13		EM3	2,730	2,770	0,040	3,033			0,008
14		EM4	3,020	3,460	0,440	3,733			0,084
15	Tangible	TA1	2,580	2,250	-0,330	3,233	3,492	0,191	-0,063
16		TA2	3,040	3,140	0,100	3,433			0,019
17		TA3	3,330	2,570	-0,760	3,600			-0,145
18		TA4	3,800	2,880	-0,920	3,700			-0,176

Berdasarkan perhitungan gap 5 mendapatkan rata-rata nilai gap 5 sebesar -0,254. Dari hasil rata-rata tersebut artinya konsumen belum puas secara keseluruhan dengan pelayanan yang diberikan. Setelah perhitungan gap 5 ini dilanjutkan dengan integrasi dengan metode kano Model, atribut yang negatif akan diproses dalam Kano Model.

3.2 Hasil Pengolahan Data Kano Model

Pengolahan ini berdasarkan atribut *servqual* yang bernilai negatif pada gap 5. Pengolahan ini merupakan pengolahan untuk mengkategorikan seluruh atribut kedalam kategori Kano Model. Kategori kategori tersebut merupakan *Must be* (M), *One Dimensional* (O), *Indifferent* (I), *Reverse* (R) atau *Questionable* (Q). Pengolahan Data Kano Model dapat dilihat pada Tabel 6 Kategori Kano Model

Tabel 6 Kategori Kano Model

Atribut	Kategori Kano						Total	OAM	IRQ	Keterangan	Hasil Kategori
	O	A	M	I	R	Q					
RL2	28	6	60	6	0	0	100	94	6	OAM>IRQ	M

AS1	28	4	65	3	0	0	100	97	3	OAM>IRQ	M
AS2	22	2	69	7	0	0	100	93	7	OAM>IRQ	M
AS3	24	2	67	7	0	0	100	93	7	OAM>IRQ	M
AS4	24	1	69	6	0	0	100	94	6	OAM>IRQ	M
TA1	3	28	3	66	0	0	100	34	66	OAM<IRQ	I
TA3	14	38	13	35	0	0	100	65	35	OAM>IRQ	A
TA4	17	3	77	3	0	0	100	97	3	OAM>IRQ	M

Selanjutnya diintegrasikan menjadi sebagai Berikut merupakan integrasi antara *Servqual* dengan Kano Model dapat dilihat pada Tabel 7 Integrasi *Servqual* dengan Kano Model.

Tabel 7 Integrasi *Servqual* dengan Kano Model

No	Dimensi	Atribut	Ekspetasi	Persepsi	Servqual Score	Hasil Kategori
1	Reliability	RL2	3,75	3,08	-0,67	M
2	Assurance	AS1	3,87	2,95	-0,92	M
3		AS2	3,71	2,92	-0,79	M
4		AS3	3,75	3,16	-0,59	M
5		AS4	3,81	2,97	-0,84	M
6	Tangible	TA1	2,58	2,25	-0,33	I
7		TA3	3,33	2,57	-0,76	A
8		TA4	3,8	2,88	-0,92	M

Setelah integrasi ini lalu dilanjutkan perhitungan gap selanjutnya.

3.3 Pengolahan Data Gap 1

Gap 1 ini merupakan kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi dari pihak manajemen tentang harapan konsumen. Kesenjangan ini terjadi diakibatkan pihak manajemen kurang memahami harapan konsumen. Berikut merupakan pengolahan gap 1 dapat dilihat pada Tabel 8 Pengolahan Gap 1.

Tabel 8 Pengolahan Gap 1

No. Kode	Atribut	Ekspetasi Konsumen	Persepsi Manajemen	Gap 1
RL2	Penyelesaian proses <i>laundry</i> di Mama <i>Laundry</i> sesuai dengan jadwal	3,75	3,5	-0,25
AS1	Perusahaan <i>laundry</i> memberikan garansi apabila hasil laundry rusak atau hilang	3,87	3	-0,87
AS2	Hasil cucian tidak tertukar dengan konsumen lain	3,71	4	0,29
AS3	Proses pencucian <i>laundry</i> tidak membuat warna pakaian luntur	3,75	3	-0,75
AS4	Proses pencucian <i>laundry</i> tidak membuat kerusakan pada hasil laundry	3,81	4	0,19

Tabel 8 Pengolahan Gap 1 (lanjutan)

No. Kode	Atribut	Ekspetasi Konsumen	Persepsi Manajemen	Gap 1
TA1	Mama <i>Laundry</i> memiliki sarana promosi (Brosur, Iklan, Promo, dsb)	2,58	2,5	-0,08
TA3	Mama <i>Laundry</i> memiliki peralatan yang lengkap	3,33	3,5	0,17
TA4	Mama <i>Laundry</i> memiliki tempat yang bersih	3,8	3	-0,8

Berdasarkan perhitungan gap 1 terdapat 3 atribut yang bernilai positif yaitu atribut AS2, AS4 dan TA3. Lalu 5 atribut lainnya yaitu RL2, AS1, AS3 dan TA4 bernilai negatif artinya permasalahan terdapat pada gap 1. Sedangkan Atribut yang bernilai positif tersebut bukan berasal dari gap 1 sehingga diperlukan perhitungan selanjutnya yaitu perhitungan gap 2.

3.4 Pengolahan Data Gap 2

Gap 2 ini merupakan gap yang terjadi akibat kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan dari konsumen dalam spesifikasi kualitas pelayanan. Berikut merupakan pengolahan gap 2 dapat dilihat pada Tabel 9 Pengolahan Gap 2.

Tabel 9 Pengolahan Gap 2

No. Kode	Atribut	Persepsi Manajemen	Spesifikasi Kualitas Jasa	Hasil Gap 2
AS2	Hasil cucian tidak tertukar dengan konsumen lain	4	2,5	-1,5
AS4	Proses pencucian laundry tidak membuat kerusakan pada hasil laundry	4	2	-2
TA3	Mama <i>Laundry</i> memiliki peralatan yang lengkap	3,5	3	-0,5

Berdasarkan perhitungan atribut RL2, AS6 dan TA3 bernilai negatif yang artinya permasalahan terletak pada gap 2 dimana persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa belum memenuhi kepuasan konsumen.

3.5 Analisis Integrasi Kano Model Dan Service Quality

Analisis ini merupakan analisis berdasarkan kedua metode yaitu Kano Model dan *Service Quality*. Pengintegrasian ini bertujuan untuk menentukan atribut apa saja yang menjadi prioritas berdasarkan kedua metode tersebut. Berikut merupakan hasil prioritas berdasarkan metode *Service Quality* dan Kano Model dapat dilihat pada Tabel 10 Prioritas Perbaikan.

Tabel 10 Prioritas Perbaikan

Atribut	Letak Ketidakpuasan pada Gap 5	Kategori Kano	Keterangan
Penyelesaian proses <i>laundry</i> di Mama Laundry sesuai dengan jadwal	Gap 2	<i>Must Be</i>	Mengurangi ketidakpuasan pelanggan
Perusahaan <i>laundry</i> memberikan garansi apabila hasil laundry rusak atau hilang	Gap 1	<i>Must Be</i>	Mengurangi ketidakpuasan pelanggan
Hasil cucian tidak tertukar dengan konsumen lain	Gap 1	<i>Must Be</i>	Mengurangi ketidakpuasan pelanggan
Proses pencucian <i>laundry</i> tidak membuat warna pakaian luntur	Gap 1	<i>Must Be</i>	Mengurangi ketidakpuasan pelanggan
Proses pencucian <i>laundry</i> tidak membuat kerusakan pada hasil laundry	Gap 2	<i>Must Be</i>	Mengurangi ketidakpuasan pelanggan
Mama Laundry memiliki peralatan yang lengkap	Gap 2	<i>Attractive</i>	Menambah kepuasan pelanggan
Mama Laundry memiliki tempat yang bersih	Gap 1	<i>Must Be</i>	Mengurangi ketidakpuasan pelanggan

3.6 Usulan Perbaikan Kualitas Layanan

Usulan ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah diperoleh. Usulan ini diperuntukan untuk atribut yang belum berhasil memuaskan pelanggan dari Mama Laundry. Usulan ini diambil dari atribut negatif pada analisis Gap 5 dan untuk kategorinya menggunakan Kano Model. Atribut yang berkategori *Must Be* berguna untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan, sedangkan atribut berkategori *Attractive* berguna untuk menambah kepuasan pelanggan. Usulan berada pada poin 2 di kesimpulan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan disini berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dapat disimpulkan menjadi poin-poin sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data *Servqual* terdapat 8 atribut yang belum memenuhi ekspektasi konsumen. Rata-rata gap 5 adalah -0,254 artinya konsumen belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh Mama Laundry. Berdasarkan hasil pengolahan data Kano Model diperoleh 6 atribut kategori *Must Be* dan terdapat 1 atribut kategori *Attractive*. Usulan perbaikan kualitas layanan kepada Mama Laundry:
- a. Manajemen membuat standar pemeriksaan untuk setiap pesanan yang masuk dan saat pengembalian.

- b. Manajemen membuat standar agar saat masuk proses setrika hanya terdapat satu keranjang saja.
- c. Manajemen harus dapat memberikan garansi agar konsumen merasa aman dan puas.
- d. Pada tempat laundry lain diganti sesuai dengan harga pakaian yang hilang.
- e. Manajemen perlu melakukan evaluasi untuk menyesuaikan kapasitas layanan *laundry* perhari.
- f. Manajemen dapat membuat catatan atau display untuk memonitoring agar pesanan selesai sesuai jadwal.
- g. Manajemen perlu mempertimbangkan untuk melakukan penambahan karyawan pada bagian setrika agar dapat menyelesaikan *laundry* tepat waktu. Karena hanya terdapat satu karyawan.
- h. Melakukan evaluasi untuk penggunaan deterjen.
- i. Membuat standar waktu pengeringan baju menggunakan mesin pengering.
- j. Melakukan pengecekan dan pemilahan jenis pakaian yang dapat luntur.
- k. Membuat standar pemilahan pakaian. Karena jenis pakaian akan mempengaruhi proses pencucian.
- l. Pihak manajemen perlu membuat jadwal piket kebersihan dan monitoring kebersihan sebelum tempat laundry buka untuk menjaga kebersihan tempat laundry.

4.2 Saran

Saran untuk manajemen Mama Laundry sebaiknya melakukan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan usulan yang telah dibuat disarankan untuk memprioritaskan berdasarkan hasil Kano Model untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menurunkan ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan penelitian ini manajemen Mama Laundry dapat menggunakan usulan dari hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boy, W., Erlindo, R., & Fitrah, R. A. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Konstruksi Gedung Kuliah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Rivet*, 1(01), 57-64.
- Dunan, H., & Prasela, Y. C. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BAJU DISTRO OTSKY DI BANDAR LAMPUNG.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa ; Desain Servqual, QFD, Dan Kano Edisi Ke-2
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zyahri, M., & Purnomo, H. (2020). Pengembangan Desain Produk Trolley Menggunakan Metode KANO. IENACO (Industrial Engineering National Conference) 8 2020.