

USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE GAP ANALYSIS & KANO MODEL PADA MENSTILO BARBERSHOP

Faishal Hammadi Rafif ¹⁾, Yoanita Yuniati Mukti ²⁾

^{1,2)}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri,
Institut Teknologi Nasional Bandung

Corresponding author: faisalar621@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya perubahan dan kemajuan pesat di bidang industri bisnis dan jasa membuat masyarakat semakin mementingkan perkembangan bisnis. Dalam pengembangan bisnis, perlu memperhatikan aspek kualitas. Berdasarkan permasalahan, Menstilo Barbershop menerima beberapa komplain mengenai kualitas layanannya seperti kurangnya lahan parkir yang tersedia, tempat yang kurang nyaman, tempat keramas yang terbatas hanya beberapa, dan lain – lain. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan usulan perbaikan pada Menstilo Barbershop untuk memperbaiki performansi kualitas pelayanan dan mengurangi komplain sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dengan metode *Gap Analysis* dan *Kano Model*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 100 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada metode Gap Analysis terdapat 25 atribut pelayanan yang telah memuaskan konsumen dan terdapat 6 atribut pelayanan yang belum memuaskan konsumen. Pengolahan data Kano Model, mengklasifikasikan atribut ke 3 kategori, yaitu *Must-be* (1 atribut), *One-Dimensional* (29 atribut), dan *Attractive* (1 atribut). Dari hasil perbandingan maka didapatkan LA Barbershop sebagai pesaing utama Menstilo. Berdasarkan integrasi antara *Gap Analysis* dan *Kano Model*, proses perbaikan dilakukan pada 6 atribut yang belum memenuhi ekspektasi dan diurutkan dengan *Kano Model* sehingga menghasilkan usulan perbaikan terhadap atribut pelayanan sesuai dengan urutan prioritas perbaikan berdasarkan integrasi *gap analysis* dan *kano model*.

Kata kunci: Barbershop, Komplain, *Gap Analysis*, *Kano Model*.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, banyaknya perubahan dan kemajuan pesat di bidang industri bisnis dan jasa membuat masyarakat semakin mementingkan perkembangan bisnis. Dalam pengembangan bisnis, perlu memperhatikan aspek kualitas. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menciptakan produk/jasa yang baik agar tercapai kepuasan dari konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas yang berkelanjutan diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, bermunculan jasa potong rambut yang menawarkan potongan rambut hingga perawatan rambut khusus pria. Bentuk bisnis layanan potong rambut khusus pria adalah barbershop.

Berdasarkan hasil analisis dari *google review* Menstilo Barbershop ini memiliki nilai rating 4,6/5 dari total 237 *reviewers*. Menurut konsumen, Menstilo Barbershop ini

memiliki fasilitas yang baik seperti desain yang *modern*, akses jalan yang mudah, harga terjangkau bagi kalangan mahasiswa/pelajar, area bersih, koneksi internet yang cepat. Hal tersebut ternyata belum sepenuhnya memuaskan konsumen yang berkunjung ke Menstilo Barbershop tersebut.

2. METODE

2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang, Menstilo Barbershop menerima beberapa komplain mengenai kualitas layanannya seperti kurangnya lahan parkir yang tersedia, tempat yang kurang nyaman, tempat keramas yang terbatas hanya beberapa, dan lain - lain. Komplain tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kehilangan pelanggan, kalah saing dengan pesaing, dan lainnya. Komplain yang diterima harus diolah, dianalisis lebih lanjut, dan diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Menstilo Barbershop. Metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di Menstilo Barbershop yaitu *Gap Analysis* dan *Kano Model*. Integrasi antara *Gap Analysis* dan *Kano Model* dilakukan untuk menentukan kategori Kano sebelum masuk ke perhitungan *Gap 5*, dan untuk menentukan urutan perbaikan kualitas layanan.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur berisikan teori penunjang yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian yang dibahas. Studi literatur membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah yang ada. Teori yang terdapat dalam studi literatur antara lain teori kualitas, jasa, kualitas pelayanan, *Gap Analysis*, kepuasan pelanggan, *kano model*, teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, penentuan jumlah sampel, skala pengukuran, teknik penskalaan, pengujian alat ukur, uji validitas, uji reliabilitas.

2.3 Identifikasi Metode Pemecahan Masalah

Berdasarkan perbandingan metode yang telah dijelaskan, metode yang akan digunakan dalam memecahkan masalah adalah *Gap Analysis* dan *Kano Model*. Kedua metode ini digabungkan untuk menutupi kelemahan dari masing – masing metode dan membuat hasil penelitian semakin tepat. Metode *Gap Analysis* tidak dapat menetapkan dimensi mana yang harus diperbaiki lebih dulu, *Kano Model* dapat menutupi kekurangan tersebut karena mengkategorikan atribut berdasarkan seberapa baik produk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. *Kano Model* hanya mengklasifikasi kategori, kekurangan ini ditutupi oleh *Gap Analysis* yang lebih mendalami penilaian pelanggan melalui 5 dimensi kualitas layanan.

2.4 Identifikasi Atribut Penelitian

Terdapat 31 atribut kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 Atribut Penelitian.

No	Kode Atribut	Atribut
1	TAN 1	Barbershop memiliki ruang tunggu yang nyaman
2	TAN 2	Barbershop memiliki ruangan yang bersih
3	TAN 3	Barbershop memiliki peralatan yang lengkap
4	TAN 4	Barbershop memiliki lahan parkir yang luas
5	TAN 5	Barbershop memiliki karyawan yang bersih dan rapi

6	TAN 6	Barbershop memiliki fasilitas toilet yang memadai
7	TAN 7	Barbershop memiliki fasilitas AC yang memadai
8	TAN 8	Barbershop memiliki kelengkapan produk perawatan rambut
9	TAN 9	Barbershop memiliki fasilitas wifi yang memadai
10	TAN 10	Harga pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan/dirasakan
11	REL 1	Ketepatan waktu kapster dalam memulai & menyelesaikan layanan
12	REL 2	Keterampilan kapster dalam mencukur berbagai model rambut sesuai model yang diinginkan konsumen
13	REL 3	Kapster memahami keinginan konsumen tentang rambut (perawatan, trend, dsb)
14	REL 4	Kapster memberikan kemudahan dalam menentukan model rambut
15	RES 1	Karyawan dapat menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat
16	RES 2	Pihak barbershop sigap dalam menerima dan menanggapi keluhan konsumen
17	RES 3	Karyawan barbershop cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
18	ASS 1	Karyawan profesional kepada konsumen
19	ASS 2	Barbershop memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen
20	ASS 3	Barbershop menjamin keamanan parkir konsumen
21	ASS 4	Barbershop menjamin keamanan data konsumen
22	ASS 5	Barbershop memberikan jaminan alat-alat yang digunakan steril
23	EMP 1	Barbershop memiliki lokasi yang mudah dicari
24	EMP 2	Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen
25	EMP 3	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen
26	EMP 4	Pihak Barbershop memberikan pelayanan yang merata kepada setiap konsumen
27	EMP 5	Kesediaan kapster dalam memenuhi keinginan dan memberikan saran pada konsumen
28	EMP 6	Barbershop memiliki suhu ruangan yang nyaman
29	EMP 7	Barbershop memiliki pencahayaan ruangan yang baik
30	EMP 8	Barbershop memberikan kemudahan opsi pembayaran kepada konsumen
31	EMP 9	Barbershop memberikan kemudahan pemesanan (booking) pelayanan kepada konsumen

2.5 Identifikasi Karakteristik Responden

Tahap ini menjelaskan mengenai karakteristik responden yang akan dipakai dalam penelitian. Identifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Menstilo Barbershop yang pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir (Juni-Desember). Karakteristik dipilih berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

2.6 Penentuan Teknik Sampling

Tahap ini menjelaskan mengenai teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian yaitu *Purposive*

Sampling, yang termasuk dalam *Non Probability Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang memiliki pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang sudah ditentukan.

2.7 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah ukuran sampel dengan populasi yang tidak diketahui sehingga akan menggunakan pendekatan Cochran. Perhitungan dengan rumus Cochran sebagai berikut dengan nilai sampling eror sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95%. Sampel penelitian ini sejumlah 96,04 responden, kemudian di bulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan menjadi sampel yang diambil 100 responden apabila responden ketika pada saat mengisi kuesioner tidak lengkap dan membuat data yang didapatkan semakin baik.

2.8 Perancangan Kuesioner Pendahuluan

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

2.9 Perancangan Kuesioner Tingkat Kepentingan

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

2.10 Perancangan Kuesioner Gap Analysis

Perancangan ini dilakukan untuk metode Gap Analysis 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.

2.11 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, yaitupertanyaan bersifat functional (positif) dan dysfunctional (negatif).

2.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Tahap ini merupakan tahap penyebaran kuesioner dari kuesioner pendahuluan, 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 secara online.

2.13 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari atribut pertanyaan. Pengujian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

2.13.1 Uji Validitas

Menurut Kothari (2004) uji validitas adalah suatu proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat. Rumus untuk mencari nilai r hitung menggunakan rumus korelasi Pearson dengan rumus sebagai berikut (Hidayat, 2021):

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y
N = Jumlah responden
 $\sum X$ = Jumlah skor butir pernyataan
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan
 $\sum Y$ = Jumlah skor total pernyataan
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total pernyataan
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

Jika nilai rhitung > rtabel, maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dapat dikatakan valid. Nilai rhitung < rtabel maka data dinyatakan tidak valid atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total. Data yang tidak valid harus dibuang atau diganti dengan data yang baru.

2.13.1 Uji Reliabilitas

Menurut Kothari (2004) uji reliabilitas adalah suatu proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang serupa jika diulang. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Anderha dan Maskar, 2021):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha
k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
 $\sigma^2 b$ = Varian total

Hasil perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel interpretasi nilai r. Perhitungan diinterpretasikan agar keterandalan dari instrumen dapat diketahui. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* $\geq 0,600$.

2.14 Perancangan Kuesioner Penelitian

Tahap ini menjelaskan mengenai perancangan kuesioner pendahuluan Tingkat kepentingan, ekspektasi konsumen, persepsi konsumen.

2.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Tahap ini merupakan tahap pengumpulan data kuesioner *Gap Analysis* dan *Kano Model* berdasarkan atribut yang telah dibuat. Penyebaran dari kuesioner ini akan disebarkan kepada para konsumen dari Menstilo Barbershop. 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 Menstilo Barbershop.

2.16 Perhitungan Gap 5

Gap 5 ialah proses pertama dari penggunaan metode Gap Analysis. 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.

2.17 Perhitungan Kano Model

Perhitungan 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 pertanyaan mengenai respon teknis yang tidak bekerja atau tidak. Berikut merupakan tahapan pembuatan Kano Model:

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

Tabel 2. Tabel Kano Evaluation 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 kuisisioner yang telah disebar.

Berikut merupakan Tabel 3 Rekapitulasi

Tabel 3 Rekapitulasi Kano model

Responden	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN					
	TAN 1	TAN 2	TAN 3	TAN 4	...	EMP 7
1						
2						
3						
...						
100						

- 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	KET	Hasil Kategori
	A	M	O	R	Q	I			

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

- 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.
- 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.
- 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.

2.18 Integrasi Gap Analysis dan Kano Model

Metode *Gap Analysis* memiliki kelemahan seperti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan atribut pelayanan di asumsikan linier dengan kata lain apabila konsumen puas tidak perlu dilakukan perbaikan dan juga begitu sebaliknya (Yanti & Murni, 2019). Pengintegrasian kedua metode ini dapat memperkaya analisis di satu sisi *Kano Model* dapat menutupi kelemahan asumsi linear dari metode *Gap Analysis* disisi lain metode *Gap Analysis* dapat memberikan penjelasan bagaimana kinerja dari atribut pelayanan.

2.19 Identifikasi Akar Penyebab Gap 5 Bernilai Negatif

Identifikasi akar penyebab gap 5 bernilai negatif ini ialah mencari akar penyebab kenapa gap 5 bisa bernilai negatif dengan cara melakukan analisis pada Gap 1, Gap 2, dan Gap 3.

2.20 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.

2.21 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.

2.22 Hasil dan Analisis

Tahap ini merupakan tahap analisis setelah terkumpulnya hasil dari kuesioner yang telah disebar baik metode Gap Analysis 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 Menstilo Barbershop ini berdasarkan seberapa bagusnya 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).

2.23 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 didapat dari hasil penelitian. Terakhir memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan pada Menstilo Barbershop dimana saran tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari Menstilo Barbershop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gap Anaysis

Hasil Gap Analysis Bisa dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Gap 5

Nomor Atribut Kualitas Pelayanan	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Penyebab Gap 5 Negatif
TAN 1	0,540	Konsumen Puas		-
TAN 2	0,300	Konsumen Puas		-
TAN 3	0,340	Konsumen Puas		-
TAN 4	- 0,100	0,990	-0,667	Karena Gap 2
TAN 5	0,250	Konsumen Puas		-
TAN 6	- 0,020	-0,940	-	Karena Gap 1
TAN 7	0,310	Konsumen Puas		-
TAN 8	0,290	Konsumen Puas		-
TAN 9	0,340	Konsumen Puas		-
TAN 10	0,210	Konsumen Puas		-
REL 1	- 0,520	0,027	-0,667	Karena Gap 2
REL 2	0,210	Konsumen Puas		-

REL 3	0,390	Konsumen Puas	-
REL 4	0,180	Konsumen Puas	-
RES 1	0,220	Konsumen Puas	-
RES 2	0,260	Konsumen Puas	-
RES 3	- 0,150	-0,857	- Karena Gap 1
ASS 1	0,240	Konsumen Puas	-
ASS 2	0,270	Konsumen Puas	-
ASS 3	- 0,110	0,070	-1,000 Karena Gap 2
ASS 4	0,280	Konsumen Puas	-
ASS 5	0,170	Konsumen Puas	-
EMP 1	0,370	Konsumen Puas	-
EMP 2	0,270	Konsumen Puas	-
EMP 3	0,310	Konsumen Puas	-
EMP 4	0,270	Konsumen Puas	-
EMP 5	0,290	Konsumen Puas	-
EMP 6	0,390	Konsumen Puas	-
EMP 7	0,280	Konsumen Puas	-
EMP 8	0,230	Konsumen Puas	-
EMP 9	- 0,320	0,023	-0,333 Karena Gap 2

3.2 Kano Model

Hasil Kano Model Bisa dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Kano Model

Atribut	Kategori Kano						Total	KET	Hasil Kategori
	A	M	O	R	Q	I			
TAN 1	1	4	94	1	0	0	100	IRQ<AOM	O
TAN 2	8	2	87	1	0	2	100	IRQ<AOM	O
TAN 3	7	3	88	0	0	2	100	IRQ<AOM	O

3.3 Integrasi Gap 5 dan Kano Model

Hasil Integrasi Gap 5 dan Kano Model Bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Integrasi Gap 5 & Kano Model

Nomor Atribut Kualitas Pelayanan	Atribut Kualitas Pelayanan	ategori Kano	Interpretasi Gap 5	Penyebab Konsumen Tidak Puas	Skor Gap
REL 1	Ketepatan waktu kapster dalam memulai & menyelesaikan layanan	One Dimensional	Konsumen Tidak Puas	Gap 2	- 0,520
EMP 9	Barbershop memberikan	One Dimensional	Konsumen Tidak Puas	Gap 2	- 0,320

	kemudahan pemesanan (booking) pelayanan kepada konsumen				
RES 3	Karyawan barbershop cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	<i>One Dimensional</i>	Konsumen Tidak Puas	Gap 1	- 0,150
ASS 3	Barbershop menjamin keamanan parkir konsumen	<i>One Dimensional</i>	Konsumen Tidak Puas	Gap 2	- 0,110
TAN 4	Barbershop memiliki lahan parkir yang luas	<i>One Dimensional</i>	Konsumen Tidak Puas	Gap 2	- 0,100
TAN 6	Barbershop memiliki fasilitas toilet yang memadai	<i>Must-be</i>	Konsumen Tidak Puas	Gap 1	- 0,020

3.4 Hasil Kuesioner Pesaing Barbershop

Hasil Kuesioner Pesaing Barbershop Bisa dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Kuesioner Pesaing Barbershop

Barbershop Pesaing	LA Barbershop	Djibril Barbershop	Radja Barbershop	Connect Barbershop	Nivel Barbershop
Total	52	4	3	1	40

4. KESIMPULAN

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

- Menurut hasil pada metode *Gap Analysis* diketahui terdapat 25 atribut pelayanan yang telah memuaskan konsumen dan terdapat 6 atribut pelayanan yang belum memuaskan konsumen. 6 atribut pelayanan yang belum memuaskan konsumen diantaranya 2 atribut pelayanan terkait *Tangibles*, 1 atribut pelayanan terkait *Reliability*, 1 atribut pelayanan terkait *Responsiveness*, 1 atribut pelayanan terkait *Assurance*, dan 1 atribut pelayanan terkait *Emphathy*.
- Pengolahan data *Kano Model*, mengklasifikasikan atribut ke 3 kategori, yaitu *Must-be* (1 atribut), *One-Dimensional* (29 atribut), dan *Attractive* (1 atribut).

- c. Berdasarkan integrasi antara *Gap Analysis* dan *Kano Model*, proses perbaikan dilakukan pada 6 atribut yang belum memenuhi ekspektasi dan diurutkan dengan *Kano Model*. Atribut yang masuk kategori *Attractive* sudah memenuhi ekspektasi pelanggan, oleh karena itu urutan perbaikan dimulai dari *Must-be* (TAN 7), lalu *One-Dimensional* (TAN 5, REL 1, RES 3, ASS 5, dan EMP 7)

4.1 Saran

Saran untuk Menstilo yaitu mempertimbangkan dan mengimplementasikan usulan perbaikan kualitas pelayanan sesuai dengan usulan prioritas perbaikannya. Saran untuk penelitian selanjutnya melakukan perhitungan *Gap Analysis* hingga *Gap*

DAFTAR PUSTAKA

- Haeruman & Helianty,. (2019). *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Potong Rambut Menggunakan Metode Service Quality dan Kano Model di Hairmerds Studio Bandung*. 1–10.
- Miftachul. (2016). *Buku Uji Validitas dan Reliabilitas*. Edisi Pertama 2016.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.