

Perancangan Atribut Kebutuhan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Toko Kain Pd Berkah Cigondewah Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

1st Rangga Sukmajaya
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ranggaskma@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

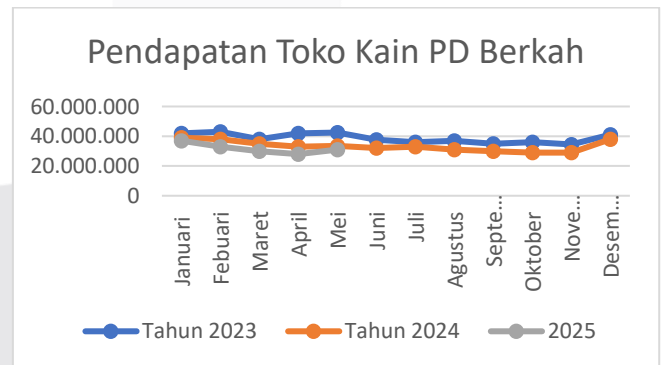
Abstrak — UMKM memiliki peran sebagai pilar pemerataan kesejahteraan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. PD Berkah merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang ritel dan tekstil yang saat ini mengalami masalah penurunan pendapatan yang disebabkan karena jumlah penjualan yang terus menurun. Penurunan penjualan pada Toko Kain PD Berkah Cigondewah mendorong perlunya perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Need*. Metode yang digunakan adalah integrasi antara Model *Service Quality* dan Model Kano untuk mengidentifikasi atribut pelayanan berdasarkan dimensi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung dan bertransaksi di toko tersebut. Tahapan analisis dimulai dari identifikasi atribut kebutuhan melalui *Voice of Customer*, validasi konstruk, uji reliabilitas, pengolahan data *Service Quality* untuk menentukan atribut kuat dan lemah, serta klasifikasi atribut menggunakan Model Kano. Selanjutnya, atribut-atribut tersebut diintegrasikan untuk menghasilkan *True Customer Needs* (TCN) yang menjadi dasar rekomendasi perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan atribut yang termasuk kategori lemah dan delapan atribut kuat. Rekomendasi perbaikan difokuskan pada atribut lemah dengan kategori *Must-be*, *One-dimensional*, dan *Attractive* serta atribut kuat dengan kategori *Attractive*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam peningkatan kualitas pelayanan toko dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kualitas pelayanan pada toko kain PD Berkah yang menjadi salah satu pelaku UMKM.

Kata kunci— Kualitas Pelayanan, *Service Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*, UMKM, Toko Kain

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dan sebagai pilar pemerataan kesejahteraan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pada tahun 2025 Indonesia memiliki lebih dari 64 juta UMKM yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lebih dari 60% dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Salah satu industri yang mendorong perekonomian Indonesia yaitu industri tekstil yang menjadi salah satu pilar

ekonomi dengan menyediakan peluang kerja dan berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan. Direktur Jendral Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil (IKFT) Taufik Bawazier menyampaikan bahwa Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor industri andalan dalam menopang perekonomian nasional. Pada kuartal-1 2025 industri TPT menunjukkan kinerja yang baik dengan pertumbuhan PDB sebesar 4,64% secara tahunan atau *year on year* (yoy) dan kontribusi sebesar 0,99% terhadap PDB nasional. Salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang tekstil adalah toko kain PD Berkah Cigondewah yang mengalami kendala pendapatan yang semakin menurun disetiap bulannya..



Gambar 1 Pendapatan toko kain PD Berkah

Gambar 1 menunjukkan bahwa pendapatan pada toko PD Berkah relatif mengalami penurunan setiap bulan dari Januari 2023 hingga Mei 2025. Hal tersebut disebabkan karena penjualan yang dilakukan terus mengalami penurunan. Untuk mengetahui penyebab dari permasalahan yang dihadapi oleh toko kain PD Berkah, dilakukan wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah mengunjungi dan bertransaksi di toko tersebut. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko kain PD Berkah. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan pada pelayanan toko kain PD Berkah Cigondewah dan merancang rekomendasi perbaikan kualitas pelayanan yang

sesuai dengan atribut kebutuhan yang termasuk kedalam *True Customer Need* untuk meningkatkan penjualan pada toko kain PD Berkah Cigondewah.

II. KAJIAN TEORI

A. Model *Service Quality*

Service Quality merupakan bagian yang tidak berwujud dari suatu transaksi yang menciptakan nilai antara pelaku usaha dengan pelanggannya. Lebih sederhana lagi pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan dapat disediakan oleh seseorang *staff*, sebuah teknologi, atau dapat diberikan sebagai kombinasi dari *staff* dan teknologi [1]. Model *Service Quality* ini akan mengklasifikasikan atribut kedalam lima dimensi, yaitu *Assurance*, *Reliability*, *Emphaty*, *Responsiveness*, dan *Tangible* [2]. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Atribut kebutuhan

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
1	<i>Assurance</i>	<i>Staff</i> mengetahui spesifikasi produk yang dijual (VoC)	AS1
2		<i>Staff</i> dapat melayani pelanggan dengan baik [3]	AS2
3		Pelanggan merasa aman pada saat berbelanja [4]	AS3
4		Pelanggan merasa nyaman pada saat berbelanja [4]	AS4
5	<i>Reliability</i>	Memberikan pelayanan yang baik secara konsisten[5]	RE1
6		Variasi produk yang lengkap [4]	RE2
7		Adanya layanan garansi terhadap produk yang dijual (VoC)	RE3
8	<i>Empathy</i>	<i>Staff</i> memberi masukan terkait kebutuhan pelanggan [6]	EM1
9		<i>Staff</i> memiliki tingkat kesopanan yang tinggi [6]	EM2
10		Komunikasi yang baik antara <i>staff</i> dengan pelanggan [4]	EM3
11	<i>Responsiveness</i>	Daya tanggap <i>staff</i> dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan [4]	RS1
12		Kemampuan <i>staff</i> dalam menginformasikan mengenai produk yang tersedia [4]	RS2
13		Keluhan pelanggan ditanggapi dengan serius [4]	RS3
14	<i>Tangible</i>	Kebersihan area toko [5]	TE1
15		Penampilan <i>staff</i> yang rapi [4]	TE2
16		Area parkir yang memadai [6]	TE3
17		Area toko yang memadai [4]	TE4

B. Model Kano

Model Kano merupakan model yang mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen dengan teknik klasifikasi preferensi. Tujuan dari model Kano adalah untuk mengklasifikasikan atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa kinerja produk atau jasa mampu memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen [7]. Model ini mengklasifikasikan atribut kedalam enam kategori, yaitu *Must-be*, *One-dimensional*, *Attractive*, *Indifferent*, *Reverse*, dan *Questionable*.

C. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Dalam melakukan penelitian ini, dilakukan integrasi Model *Service Quality* dan Model Kano untuk melihat dan meningkatkan kepuasan pelanggan pada toko kain PD

Berkah. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano ini akan menghasilkan atribut dengan mengategorikan berdasarkan kepentingannya, seperti atribut yang perlu dipertahankan, dikembangkan, ditingkatkan, atau diabaikan berdasarkan atribut lemah dan kuat dari *Service Quality* dan kategori Kano. Hasil dari integrasi kedua model ini akan menghasilkan atribut yang menjadi *True Customer Need* yang nantinya akan diperbaiki.

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yang sudah terencana secara sistematis. Tahap pertama yaitu tahap pendahuluan yang dilakukan dengan melakukan studi lapangan dan studi literatur. Kemudian dilakukan pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dengan mengidentifikasi atribut yang didapatkan dari hasil wawancara dan studi literatur dari penelitian terdahulu. Pada proses perancangan pada kuesioner, dilakukan *pretest* yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap responden memahami isi setiap pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner. Setelah didapatkan responden, dilakukan pengujian data normalitas, validitas dan reliabilitas.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak [8]. Untuk data dengan sampel ≤ 50 digunakan uji normalitas *Shapiro Wilk* sedangkan untuk data dengan jumlah > 50 menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* [9]. Uji validitas konstruk merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur konsep yang akan diukur [10]. Uji validitas konstruk bisa dilakukan dengan korelasi *Pearson* atau *Spearman*. Korelasi *Pearson* digunakan untuk data yang berdistribusi normal karena sangat sensitif terhadap *outlier* atau nilai ekstrem dan dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat. Korelasi *Spearman* lebih fleksibel dan dapat menangani berbagai jenis data, termasuk data ordinal dan data yang tidak berdistribusi normal [11]. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur tersebut memberikan hasil yang konsisten. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang sama meskipun digunakan berulang kali [10]. Reliabilitas kurang dari 0,60 dianggap buruk, reliabilitas kisaran 0,70 dianggap dapat diterima, dan reliabilitas di atas 0,80 dianggap baik. Dengan demikian, nilai reliabilitas minimal agar dapat dikatakan reliabel yaitu $> 0,6$ [12].

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, data diolah dengan menyesuaikan dengan cara pengolahan data *Service Quality* dan Model Kano yang kemudian diintegrasikan dan didapatkan *True Customer Need*. Setelah didapatkan hasil rancangan, dilanjutkan ke tahap akhir yaitu analisis, kesimpulan, dan saran.

B. Sumber Data

Pada penelitian ini, terdapat beberapa data yang didapatkan dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Adapun data-data lainnya yang diperoleh dengan studi literatur dan data objek yang telah tersedia. Berikut merupakan mekanisme teknik pengumpulan data yang tertera pada Tabel 2.

Tabel 2 teknik pengumpulan data

No	Nama Data	Teknik Pengumpulan Data	Kebutuhan Data
1	<i>Voice of Customer</i> (VoC)	Wawancara	Primer
2	Atribut kebutuhan	<i>Voice of Customer</i> dan penelitian terdahulu	Primer dan sekunder
3	Data kuesioner	Melakukan penyebaran kuisisioner	Primer
4	Gap dan NKP	Pengolahan kuesioner <i>Service Quality</i>	Kuesioner Model <i>Service Quality</i>
5	Penentuan kategori Kano	Pengolahan kuesioner Kano	Kuesioner Model Kano
6	<i>True Customer Need</i>	Integrasi Model <i>Service Quality</i> dan Model Kano	Integrasi kedua model

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* dan Model Kano dengan beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu identifikasi dimensi dan pengelompokan *Service Quality*. Kemudian dilakukan perancangan dan penyebaran kuesioner yang kemudian dilakukan pengujian normalitas, validitas, dan reliabilitas. Setelah itu, dilakukan pengolahan data *Service Quality* dan Model Kano serta pengintegrasian untuk mendapatkan TCN.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data Pretest

Pretest dilakukan untuk uji coba instrumen yang dilakukan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan adalah 30 orang [13]. *Pretest* ini dilakukan untuk melakukan uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas pada tahap selanjutnya. Jika kuesioner yang dilakukan *pretest* ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka kuesioner akan disebarluaskan kepada responden. Hasil pengujian pada tahap *pretest* menunjukkan data tidak berdistribusi normal dan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Uji validitas *pretest*

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Fungsional Kano	Disfungsional Kano	r tabel	Ket
AS1	0.541	0.783	0.501	0.717	0.575	0.3	Valid
AS2	0.843	0.783	0.655	0.718	0.689	0.3	Valid
AS3	0.608	0.666	0.745	0.718	0.689	0.3	Valid
AS4	0.608	0.909	0.632	0.744	0.519	0.3	Valid
RE1	0.744	0.802	0.428	0.927	0.689	0.3	Valid
RE2	0.689	0.802	0.674	0.913	0.707	0.3	Valid
RE3	0.698	0.764	0.562	0.827	0.745	0.3	Valid
EM1	0.811	0.643	0.814	0.913	0.541	0.3	Valid
EM2	0.445	0.875	0.717	0.744	0.575	0.3	Valid
EM3	0.744	0.479	0.652	0.716	0.619	0.3	Valid
RS1	0.717	0.783	0.848	0.827	0.707	0.3	Valid
RS2	0.803	0.802	0.791	0.929	0.619	0.3	Valid
RS3	0.541	0.764	0.516	0.829	0.597	0.3	Valid
TE1	0.803	0.744	0.554	0.806	0.744	0.3	Valid
TE2	0.924	0.875	0.687	0.745	0.445	0.3	Valid
TE3	0.445	0.802	0.499	0.913	0.803	0.3	Valid
TE4	0.827	0.909	0.601	0.830	0.803	0.3	Valid

Pada uji validitas konstruk *pretest* ini, terdapat 30 responden yang mengisi kuesioner. Hasil dari uji validitas konstruk *pretest* tersebut menunjukkan bahwa seluruh atribut atribut memiliki nilai rho lebih besar dari 0,3 [10]. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut valid karena telah memenuhi ketentuan validitas data.

Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan rentang nilai koefisien lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas konstruk *pretest* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji reliabilitas *pretest*

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Fungsional Kano	Disfungsional Kano	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
AS	0.800	0.979	0.780	0.934	0.877	0.6	Reliabel
RE	0.755	0.948	0.737	0.903	0.781	0.6	Reliabel
EM	0.826	0.907	0.738	0.861	0.722	0.6	Reliabel
RS	0.761	0.943	0.775	0.928	0.778	0.6	Reliabel
TE	0.880	0.948	0.761	0.955	0.849	0.6	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk *pretest* menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

B. Pengolahan Data Kuesioner

Uji validasi konstruk dilakukan menggunakan metode *Rank Spearman* setelah melakukan uji normalitas. Hasil uji validitas konstruk menggunakan IBM SPSS Statistic dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Uji validitas konstruk

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Fungsional Kano	Disfungsional Kano	r tabel	Ket
AS1	0.722	0.399	0.947	0.877	0.808	0.3	Valid
AS2	0.762	0.586	0.878	0.849	0.814	0.3	Valid
AS3	0.697	0.652	0.882	0.876	0.812	0.3	Valid
AS4	0.724	0.716	0.888	0.885	0.794	0.3	Valid
RE1	0.729	0.512	0.948	0.868	0.820	0.3	Valid
RE2	0.737	0.542	0.949	0.863	0.889	0.3	Valid
RE3	0.734	0.777	0.931	0.824	0.880	0.3	Valid
EM1	0.728	0.407	0.931	0.850	0.857	0.3	Valid
EM2	0.606	0.630	0.874	0.847	0.786	0.3	Valid
EM3	0.743	0.449	0.944	0.777	0.855	0.3	Valid
RS1	0.683	0.524	0.939	0.786	0.783	0.3	Valid
RS2	0.727	0.742	0.903	0.897	0.818	0.3	Valid
RS3	0.656	0.789	0.907	0.877	0.850	0.3	Valid
TE1	0.787	0.357	0.962	0.846	0.781	0.3	Valid
TE2	0.827	0.765	0.913	0.864	0.841	0.3	Valid
TE3	0.772	0.373	0.969	0.876	0.805	0.3	Valid
TE4	0.791	0.377	0.967	0.819	0.842	0.3	Valid

Pada uji validitas konstruk *pretest* ini, terdapat 30 responden yang mengisi kuesioner. Hasil dari uji validitas konstruk tersebut menunjukkan bahwa seluruh atribut atribut memiliki nilai rho lebih besar dari 0,3 [10]. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut valid karena telah memenuhi ketentuan validitas data.

Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan rentang nilai koefisien lebih besar dari 0,6 [12]. Hasil uji reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Uji reliabilitas

Kode Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Fungsional Kano	Disfungsional Kano	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
AS	0.932	0.771	0.972	0.965	0.974	0.6	Reliabel
RE	0.904	0.746	0.966	0.913	0.914	0.6	Reliabel
EM	0.910	0.716	0.935	0.869	0.886	0.6	Reliabel
RS	0.951	0.786	0.957	0.911	0.922	0.6	Reliabel
TE	0.956	0.786	0.973	0.916	0.890	0.6	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk menggunakan IBM SPSS Statistic. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

C. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Data yang telah didapatkan dari kuesioner *service quality* akan diproses untuk mengidentifikasi kategori dari atribut berdasarkan perhitungan gap antara tingkat kepentingan, kenyataan, dan harapan yang dirasakan pelanggan toko kain PD Berkah. Data yang digunakan pada proses ini yaitu rata-rata dari kuesioner tingkat kepuasan, kenyataan, dan harapan pelanggan. Hasil klasifikasi atribut berdasarkan kuesioner *Service Quality* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Pengolahan data *Service Quality*

No	Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
1	AS1	3.49	3.86	-0.36	3.90	-1.41	LEMAH
2	AS2	3.58	3.57	0.02	3.90	0.07	KUAT
3	AS3	3.63	3.52	0.11	3.92	0.42	KUAT
4	AS4	3.57	3.53	0.04	3.91	0.16	KUAT
5	RE1	3.49	3.86	-0.37	3.91	-1.44	LEMAH
6	RE2	3.53	3.87	-0.34	3.90	-1.34	LEMAH
7	RE3	3.58	3.55	0.03	3.90	0.12	KUAT
8	EM1	3.57	3.93	-0.36	3.90	-1.41	LEMAH
9	EM2	3.67	3.64	0.03	3.94	0.12	KUAT
10	EM3	3.47	3.90	-0.43	3.90	-1.67	LEMAH
11	RS1	3.53	3.86	-0.33	3.92	-1.30	LEMAH
12	RS2	3.62	3.57	0.05	3.91	0.21	KUAT
13	RS3	3.60	3.57	0.03	3.93	0.12	KUAT
14	TE1	3.43	3.92	-0.49	3.89	-1.90	LEMAH
15	TE2	3.56	3.55	0.01	3.88	0.02	KUAT
16	TE3	3.34	3.92	-0.57	3.89	-2.23	LEMAH
17	TE4	3.37	3.91	-0.54	3.89	-2.08	LEMAH

Tabel 7 menunjukkan perbedaan antara kepentingan, harapan, dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil pengolahan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) menunjukkan terdapat 8 atribut yang dianggap kuat dan terdapat 9 atribut yang dianggap lemah. NKP yang memiliki nilai positif menunjukkan atribut kuat dan NKP yang memiliki nilai negatif menunjukkan atribut lemah.

D. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pada tahap pengolahan data kuesioner Model Kano ini data diolah untuk mengklasifikasikan atribut berdasarkan kuesioner fungsionalitas dan disfungsionalitas. Kemudian data tersebut diolah dengan *Blauth's Formula* untuk mendapatkan hasil kategori nilai kano pada setiap atribut. Hasil pengolahan data kuesioner Model Kano menggunakan *Blauth's Formula* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Pengolahan data Model Kano

No	Kode Atribut	Frekuensi			Total A+O+M	Frekuensi			Total I+R+Q	Kategori Kano
		A	O	M		I	R	Q		
1	AS1	36	55	65	156	10	0	0	10	M
2	AS2	36	64	55	155	11	0	0	11	O
3	AS3	35	54	65	154	12	0	0	12	M
4	AS4	41	42	70	153	13	0	0	13	M
5	RE1	37	61	57	155	11	0	0	11	O
6	RE2	58	44	51	153	13	0	0	13	A
7	RE3	58	50	46	154	12	0	0	12	A
8	EM1	56	46	52	154	12	0	0	12	A
9	EM2	32	64	60	156	10	0	0	10	O
10	EM3	65	46	44	155	11	0	0	11	A
11	RS1	32	70	54	156	10	0	0	10	O
12	RS2	41	49	66	156	10	0	0	10	M
13	RS3	52	42	63	157	9	0	0	9	M
14	TE1	34	51	69	154	12	0	0	12	M
15	TE2	47	37	71	155	11	0	0	11	M
16	TE3	48	41	66	155	11	0	0	11	M
17	TE4	57	45	50	152	14	0	0	14	A

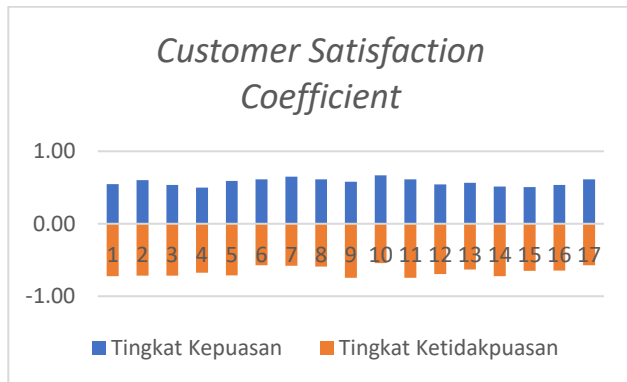
Berdasarkan Tabel 8 terdapat delapan atribut yang tergolong kategori *Must-be*, lima atribut *Attractive*, dan empat atribut *One-dimensional* dari total 17 atribut. Atribut dalam kategori *Must-be* merupakan atribut yang menjadi kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi oleh toko kain PD Berkah. Delapan atribut yang termasuk kedalam kategori *Must-be* yaitu *Staff* mengetahui spesifikasi produk yang dijual (AS1), Konsumen merasa aman pada saat berbelanja (AS3), Konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja (AS4), Kemampuan *staff* dalam menginformasikan mengenai produk yang tersedia (RS2), Keluhan pelanggan ditanggapi dengan serius (RS3), Kebersihan area toko (TE1), Penampilan *staff* yang rapi (TE2), dan Area parkir yang memadai (TE3).

E. Customer Satisfaction Coefficient

Tahap *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC) ini dilakukan setelah melakukan pengolahan data dari kuesioner *Service Quality* dan Model Kano. Dalam tahap ini akan dihasilkan nilai dari setiap atribut yang memengaruhi terhadap tingkat kepuasan dan tingkat ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh toko kain PD Berkah. Hasil perhitungan CSC dapat dilihat pada Tabel 9 dan Gambar 2.

Tabel 9 Perhitungan *Customer Satisfaction Coefficient*

No	Kode Atribut	NKP	Kategori Kano						Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan
			A	O	M	I	R	Q		
1	AS1	-1.41	36	55	65	10	0	0	0.55	-0.72
2	AS2	0.07	36	64	55	11	0	0	0.60	-0.72
3	AS3	0.42	35	54	65	12	0	0	0.54	-0.72
4	AS4	0.16	41	42	70	13	0	0	0.50	-0.67
5	RE1	-1.44	37	61	57	11	0	0	0.59	-0.71
6	RE2	-1.34	58	44	51	13	0	0	0.61	-0.57
7	RE3	0.12	58	50	46	12	0	0	0.65	-0.58
8	EM1	-1.41	56	46	52	12	0	0	0.61	-0.59
9	EM2	0.12	32	64	60	10	0	0	0.58	-0.75
10	EM3	-1.67	65	46	44	11	0	0	0.67	-0.54
11	RS1	-1.30	32	70	54	10	0	0	0.61	-0.75
12	RS2	0.21	41	49	66	10	0	0	0.54	-0.69
13	RS3	0.12	52	42	63	9	0	0	0.57	-0.63
14	TE1	-1.90	34	51	69	12	0	0	0.51	-0.72
15	TE2	0.02	47	37	71	11	0	0	0.51	-0.65
16	TE3	-2.23	48	41	66	11	0	0	0.54	-0.64
17	TE4	-2.08	57	45	50	14	0	0	0.61	-0.57



Gambar 2 Tingkat *Satisfaction Coefficient* dan *Disatisfaction Coefficient*

Nilai *Customer Satisfaction Coefficient* yang memiliki rentang nilai antara -1 hingga 0 menunjukkan bahwa atribut tersebut memberikan pengaruh terhadap ketidakpuasan pelanggan. Nilai yang mendekati -1 menunjukkan pengaruh atribut tersebut kuat terhadap ketidakpuasan pelanggan. Nilai *Customer Satisfaction Coefficient* yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1 menunjukkan bahwa atribut tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh atribut tersebut kuat terhadap kepuasan pelanggan.

F. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Pada tahap ini dilakukan pengintegrasian antara model *Service Quality* dan Model Kano yang akan menghasilkan *True Customer Needs* (TCN). TCN tersebut akan digolongkan ke dalam kategori yang harus dipertahankan, dikembangkan, ditingkatkan, atau diabaikan. Hasil Integrasi dari model *Service Quality* dan Model Kano dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
1	AS1	-1.41	LEMAH	M	Ditingkatkan
2	AS2	0.07	KUAT	O	Dipertahankan
3	AS3	0.42	KUAT	M	Dipertahankan
4	AS4	0.16	KUAT	M	Dipertahankan
5	RE1	-1.44	LEMAH	O	Ditingkatkan
6	RE2	-1.34	LEMAH	A	Ditingkatkan
7	RE3	0.12	KUAT	A	Dikembangkan
8	EM1	-1.41	LEMAH	A	Ditingkatkan
9	EM2	0.12	KUAT	O	Dipertahankan
10	EM3	-1.67	LEMAH	A	Ditingkatkan
11	RS1	-1.30	LEMAH	O	Ditingkatkan
12	RS2	0.21	KUAT	M	Dipertahankan
13	RS3	0.12	KUAT	M	Dipertahankan
14	TE1	-1.90	LEMAH	M	Ditingkatkan
15	TE2	0.02	KUAT	M	Dipertahankan
16	TE3	-2.23	LEMAH	M	Ditingkatkan
17	TE4	-2.08	LEMAH	A	Ditingkatkan

Hasil penggabungan pada Tabel 10 menunjukkan terdapat delapan atribut kuat yang terdiri dari lima atribut kategori *Must-be*, dua atribut kategori *One-dimensional* yang perlu dipertahankan, dan satu atribut kategori *Attractive* yang perlu dikembangkan. Sedangkan untuk atribut lemah, terdapat sembilan atribut yang terdiri dari tiga atribut kategori *Must-*

be, dua kategori *One-dimensional*, dan empat atribut kategori *Attractive* yang perlu ditingkatkan. Atribut-atribut lemah dan kuat *Attractive* tersebut merupakan *True Customer Need* yang menjadi rekomendasi peningkatan kualitas pelayanan toko kain PD Berkah

G. *True Customer Need*

Hasil dari integrasi model *Service Quality* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi terhadap atribut yang telah dikategorikan. Dari hasil tersebut terdapat TCN yang mengindikasikan perlunya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut yang tergolong sebagai TCN ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11 *True Customer Need*

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
1	AS1	-1.41	Lemah	M	Ditingkatkan
2	RE1	-1.44	Lemah	O	Ditingkatkan
3	RE2	-1.34	Lemah	A	Ditingkatkan
4	RE3	0.12	Kuat	A	Dikembangkan
5	EM1	-1.41	Lemah	A	Ditingkatkan
6	EM3	-1.67	Lemah	A	Ditingkatkan
7	RS1	-1.30	Lemah	O	Ditingkatkan
8	TE1	-1.90	Lemah	M	Ditingkatkan
9	TE3	-2.23	Lemah	M	Ditingkatkan
10	TE4	-2.08	Lemah	A	Ditingkatkan

Tabel 11 menunjukkan terdapat 10 atribut yang menjadi *True Customer Need* toko kain PD Berkah yang terdiri dari tiga atribut lemah kategori *Must-be* yaitu *Staff* mengetahui spesifikasi produk yang dijual (AS1), Area parkir yang memadai (TE3), dan Kebersihan area toko (TE1). Selain itu, terdapat juga dua atribut lemah kategori *One-dimensional* yaitu Memberikan pelayanan yang baik secara konsisten (RE1) dan Daya tanggap *staff* dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan (RS1). Terdapat empat atribut lemah kategori *Attractive* yaitu Variasi produk yang lengkap (RE2), *Staff* memberikan masukan terkait kebutuhan pelanggan (EM1), Komunikasi yang baik antara *staff* dengan pelanggan (EM3), dan Area toko yang memadai (TE4) serta satu atribut kuat kategori *Attractive* yaitu Adanya layanan garansi terhadap produk yang dijual (RE3). Kinerja dari 10 atribut tersebut perlu perbaikan oleh toko kain PD Berkah untuk meningkatkan kepuasan dan memenuhi harapan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada Tugas Akhir ini, terdapat 10 atribut kebutuhan yang menjadi *True Customer Need* dan perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan penjualan toko kain PD Berkah. Atribut-atribut tersebut yaitu *Staff* mengetahui spesifikasi produk yang dijual (AS1), Area parkir yang memadai (TE3), Kebersihan area toko (TE1), Memberikan pelayanan yang baik secara konsisten (RE1), Daya tanggap *staff* dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan (RS1), Variasi produk yang lengkap (RE2), *Staff* memberikan masukan terkait kebutuhan pelanggan (EM1), Komunikasi yang baik antara *staff* dengan pelanggan (EM3), Area toko yang memadai (TE4), dan Adanya layanan garansi terhadap produk yang dijual (RE3).

REFERENSI

- [1] A. Ariyanto *et al.*, *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2023.
- [2] V. A. . Zeithaml, M. Jo. Bitner, and D. D. . Gremler, *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education, 2018.
- [3] D. Kurniawan, Y. Sari, and R. D. Wahyudi, "Integrasi Servqual, Kano, Kansei Engineering dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di Restoran Bakmi PGM Surabaya," vol. 9, no. 1, Nov. 2020.
- [4] A. B. Sulisty, I. Rafauzi, and H. Wijaya, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, vol. 6, no. 2, p. 95, Sep. 2022, doi: 10.35194/jmtsi.v6i2.1938.
- [5] F. S. Wibawa, N. Qomariah, and Y. Rozzaid, "PENERAPAN METODE SERVQUAL DAN MODEL KANO SEBAGAI PENGUKUR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SENYUM MEDIA BONDOWOSO," 2021.
- [6] H. B. Latief, "Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Dimensi Kualitas Relasional serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Beli Ulang dan Loyalitas (Studi Pada Usaha Ritel di Kota Makassar)," 2012.
- [7] E. Pranata, M. A. H. Sutoyo, S. Veronica, S. Natalie, T. V. Wijaya, and V. Mahendra, "Analysis Of User Satisfaction On Edmodo And E-Learning In Higher Education Student Using Kano Method," *Media Journal of General Computer Science*, vol. 1, no. 1, pp. 20–28, Dec. 2023, doi: 10.62205/mjgcs.v1i1.9.
- [8] I. Sintia, M. Danil Pasarella, and D. Andi Nohe, "PERBANDINGAN TINGKAT KONSISTENSI UJI DISTRIBUSI NORMALITAS PADA KASUS TINGKAT PENGANGGURAN DI JAWA," samarinda, May 2022.
- [9] N. M. Razali and Y. Bee Wah, *Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests*, vol. 2, no. 1. 2011.
- [10] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & d dan Penelitian Pendidikan)*, 3rd ed. Alfabeta, 2013.
- [11] A. F. Suherman, P. P. Lisnaeni, S. A. Izqiatullailiyah, and T. Herlinawati, "A Comparative Analysis of Spearman and Pearson Correlation Using SPSS," 2025. [Online]. Available: <http://ejournal.upi.edu/index.php/>
- [12] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Methods for Business : a skill-building approach," 2016. [Online]. Available: www.wileypluslearningspace.com
- [13] Sugiyono, "STATISTIKA UNTUK PENELITIAN," vol. 12, 2007.