

# PERANCANGAN ATRIBUT KEBUTUHAN LAYANAN PELATIHAN *GO ONLINE* PADA RUMAH BUMN KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

## *DESIGNING NEED ATTRIBUTES OF GO ONLINE TRAINING SERVICES AT RUMAH BUMN KOTA BANDUNG USING THE INTEGRATION OF SERVICE QUALITY AND KANO MODEL*

Aqfie Jumidhal Ardha<sup>1</sup>, Dr. Ir. Yati Rohayati M.T<sup>2</sup>, Ima Normalia Kusmayanti S.S., M.Pd.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[aqfiejumidhala@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:aqfiejumidhala@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuniveristy.co.id](mailto:yatirohayati@telkomuniveristy.co.id),

<sup>3</sup>[kusmayanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:kusmayanti@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Rumah BUMN (RB) merupakan wadah yang disediakan oleh BUMN untuk menjadi pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pelatihan pengembangan dan digitalisasi UMKM. RB melakukan pembinaan untuk membantu UMKM, terdapat tiga klasifikasi pembinaan pada RB diantaranya *go modern*, *go digital* dan *go online*. RB Kota Bandung memiliki target membentuk 40 UMKM baru di masing-masing level pembinaan yang bersifat tetap setiap bulannya. Namun, RB Kota Bandung belum berhasil mencapai target pada klasifikasi *go online*. Melalui wawancara, peserta pelatihan menyatakan kesulitan dalam memahami dan menerapkan materi yang didapatkan selama pelatihan sehingga tidak berhasil naik ke klasifikasi *go online*. Berdasarkan permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian terkait perumusan kebutuhan layanan pelatihan *go online* RB Kota Bandung menggunakan integrasi *service quality* dan model kano. Dimensi yang digunakan diantaranya *training equipment*, *instructor*, *content* dan *delivery*. Melalui dimensi tersebut diperoleh 14 atribut kebutuhan pengelolaan layanan pelatihan *go online*. Melalui integrasi *service quality* dan model kano diperoleh delapan atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* yang harus ditingkatkan. Rekomendasi atribut kebutuhan dirumuskan melalui hasil integrasi *service quality* dan model kano yang menjadi *true customer needs*.

**Kata kunci:** *Pelatihan, Go Online, Service Quality, Model Kano, True Customer Needs*

---

### Abstract

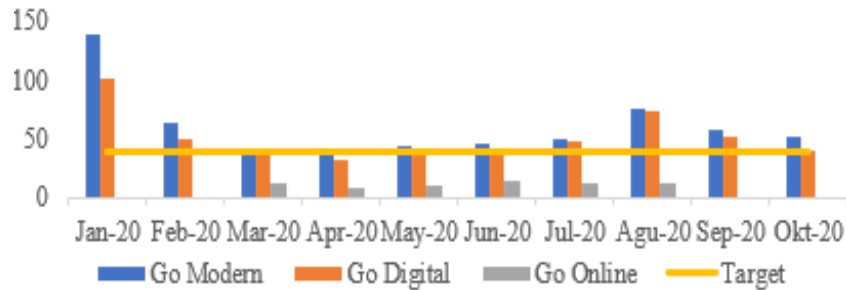
Rumah BUMN (RB) is a place provided by SOEs to become data and information center, as center for education, training on the development and digitization of MSMEs. RB conducts coaching to help MSMEs, there are three classifications of coaching in RB including *go modern*, *go digital* and *go online*. RB Bandung has target of forming 40 new MSMEs at each level of coaching that is permanent every month. However, RB Bandung has not managed to reach the target on the classification of *go online*. Through interviews, trainees expressed difficulty in understanding and applying materials obtained during the training so they did not make it to *go online* classification. Based on the problems above, the research related to formulation of *go online* training services needs at RB Bandung using the integration of *service quality* and *kano model*. Dimensions used include *training equipment*, *instructor*, *content* and *delivery*. Through these dimensions obtained 14 need attributes to manage *go online* training services. Through the integration of *service quality* and *kano model* obtained eight need attributes that become *true customer needs*. Recommendations of need attributes formulated through the results of integration of *service quality* and *kano model* that becomes *true customer needs*.

**Keywords:** *Training, Go Online, Service Quality, Kano Model, True Customer Needs*

---

### 1. Pendahuluan

Rumah BUMN (RB) merupakan wadah yang disediakan oleh BUMN untuk membentuk *digital economy ecosystem* melalui pembinaan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM. RB berperan sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pelatihan pengembangan dan digitalisasi UMKM. RB melakukan pembinaan untuk membantu kegiatan bisnis UMKM, terdapat 3 level pembinaan, yaitu: *Go Modern*, *Go digital* dan *Go Online*.



Gambar 1 Data Klasifikasi UMKM Binaan  
(Sumber: Data internal RKB Kota Bandung)

Pada Gambar 1, RKB Kota Bandung memiliki target untuk membentuk 40 UMKM baru di masing-masing level pembinaan yang bersifat tetap di setiap bulan. Dari data klasifikasi selama 10 bulan di tahun 2020, RB Kota Bandung belum berhasil mencapai target di klasifikasi *go online*.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui kendala yang dialami UMKM di klasifikasi *go digital* yang menyebabkan tidak berhasil naik ke klasifikasi *go online*. Melalui wawancara dengan pelaku usaha, kendala yang dialami yaitu kesulitan dalam memahami dan menerapkan materi yang didapatkan selama pelatihan sehingga tidak berhasil naik ke klasifikasi *go online*.

RB Kota Bandung memberikan bantuan berupa pelatihan, pelatihan yang diberikan bervariasi tergantung dengan kebutuhan UMKM di masing-masing level pembinaan. RB Kota Bandung melakukan survei terkait pelatihan kepada UMKM binaan untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dalam pelaksanaan pelatihan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Evaluasi Pelatihan RKB Kota Bandung

No	Hal-hal yang perlu diperbaiki	Banyak masukan
1	Materi tidak sesuai kebutuhan	17 dari 45
2	Kelas dimulai terlambat	13 dari 45
3	Materi sulit dipahami	12 dari 45
4	Proporsi praktik sedikit	10 dari 45

(Sumber : Data Internal RKB Kota Bandung)

Berdasarkan hasil wawancara dan survei pelatihan dapat disimpulkan terdapat permasalahan pada pelatihan yang dilaksanakan RB Kota Bandung sehingga dilakukan survei pendahuluan untuk penggalian informasi lebih lanjut terkait keluhan pada layanan pelatihan khususnya pada pembinaan *go online*, survei dilakukan dengan *depth interview* kepada UMKM binaan RB Kota Bandung yang sudah pernah mengikuti pelatihan *go online* hingga tuntas di tahun 2020 namun belum berhasil mencapai klasifikasi *go online*, *depth interview* dinyatakan cukup apabila tidak menghasilkan informasi baru lainnya.

Table 1.2 Data Keluhan UMKM Terhadap Layanan Pelatihan

No	Keluhan	Banyak keluhan
1	Materi sulit dipahami	85%
2	Bahasa yang digunakan sulit dimengerti	71%
3	Alat peraga tidak dapat berfungsi	57%
4	Pelaksanaan pelatihan tidak sesuai dengan waktu yang dijadwalkan (lebih pendek)	57%

Berdasarkan Tabel 1.2 peneliti mengidentifikasi kekurangan pada layanan pelatihan *go online* RB Kota Bandung. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan identifikasi atribut kebutuhan layanan pelatihan agar dapat menjalankan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelaku UMKM binaan khususnya untuk peningkatan ke klasifikasi *go online*.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kebutuhan suatu populasi. Penting untuk mengidentifikasi atribut apa yang harus ditingkatkan, ditawarkan atau inovasi yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara implisit dan eksplisit (Tontini & Picolo, 2013).

## 2.2. Service Quality

*Service quality* digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut kebutuhan layanan yang disusun atas perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Tan dan Pawitra, 2001). Penelitian ini dilakukan dengan memodifikasi dimensi *service quality* yang dilakukan oleh Parasurama (1998) dengan penyesuaian dimensi yang didapatkan melalui atribut kebutuhan layanan pelatihan RKB Kota Bandung dengan beberapa dimensi lain.

Tabel 2 Dimensi *Service Quality*

Peneliti	Dimensi	Pengertian
Ibrahim, Rahman & Yasin, 2014	<i>Training equipment</i>	Peralatan yang digunakan mencakup alat pendukung pelatihan atau <i>software</i> dengan jumlah cukup dan dapat berfungsi.
Ibrahim, Rahman & Yasin, 2014	<i>Instructor</i>	Kompetensi yang dimiliki oleh instruktur yang mencakup pengetahuan, keterampilan dan komunikasi.
Jain, Sahney & Sinha (2013),	<i>Content</i>	Materi yang disediakan disusun dan diatur dengan baik sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.
Owlia & Aspinwall, 1996	<i>Delivery</i>	Cara penyampaian materi dan praktik ke peserta pelatihan.

## 2.3. Model Kano

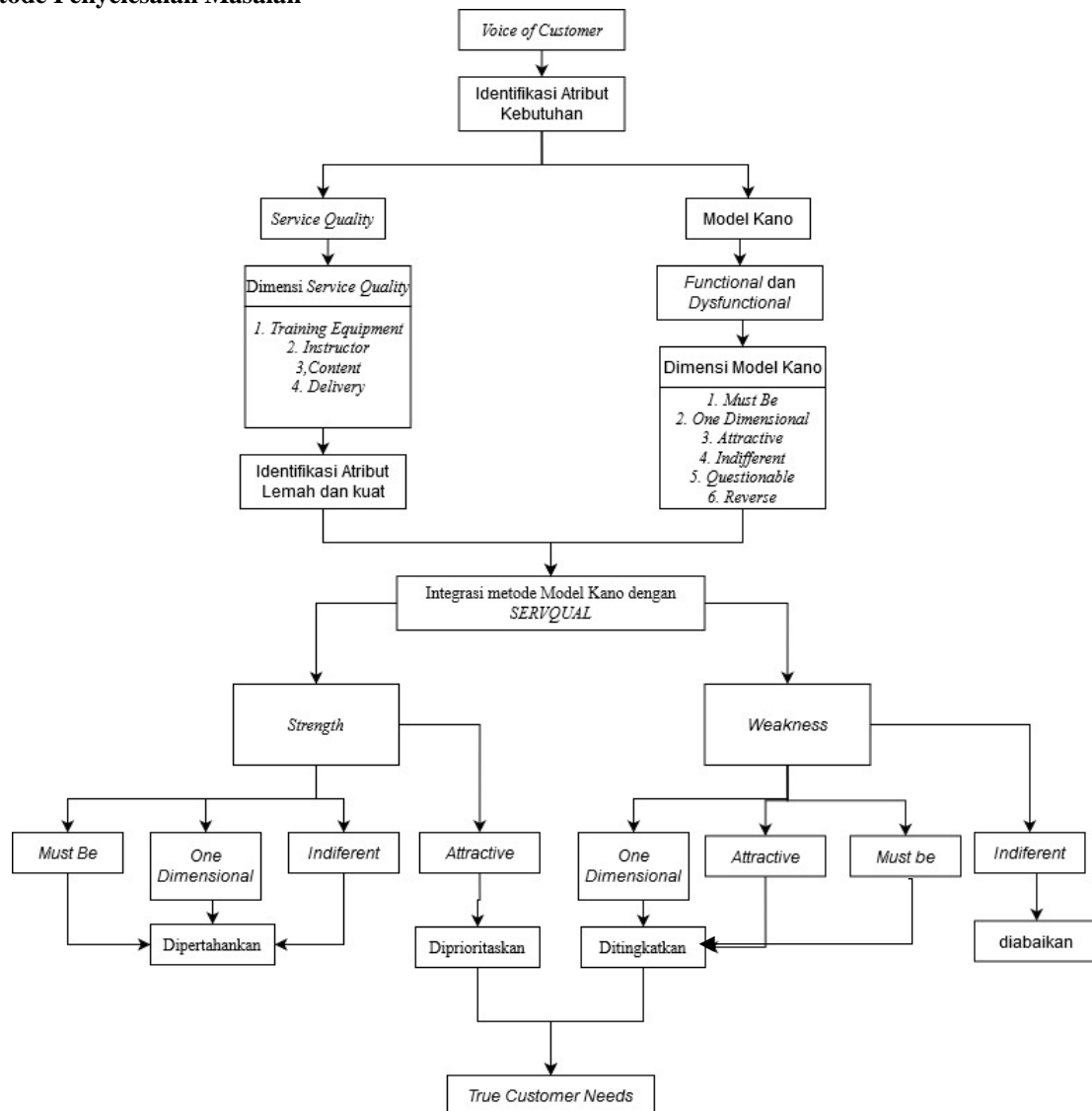
Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984, Model Kano digunakan untuk mengukur sejauh mana fungsi layanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tan dan Pawitra, 2001), menurut Kano, kebutuhan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu *must be (basic needs)*, *one dimensional (performance needs)*, dan *attractive (excitement needs)*. Selain dari tiga kategori dasar model kano, terdapat juga kategori lainnya yaitu *indifferent*, *reverse* dan *questionable*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing atribut:

1. Kategori *Must be*  
Pelanggan menganggap bahwa atribut dengan kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam pemberian layanan. Jika atribut ini terpenuhi, tidak akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan, namun jika atribut ini tidak dipenuhi maka kepuasan pelanggan akan menurun.
2. Kategori *One Dimensional*  
Kepuasan pelanggan akan meningkat jika atribut dengan kategori ini terpenuhi, namun jika atribut ini tidak terpenuhi maka kepuasan pelanggan akan menurun.
3. Kategori *Attractive*  
Pelanggan akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini terpenuhi, namun pelanggan tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak dipenuhi. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
4. Kategori *Indifferent*  
Pelanggan tidak memperlihatkan kebutuhannya. kategori ini dapat dinilai sebagai sebuah kategori netral dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan apabila kategori ini disediakan.
5. Kategori *Questionable*  
Kategori *questionable* merupakan atribut kebutuhan yang mengidentifikasi terjadi kesalahpahaman dan kebingungan dalam pertanyaan dan jawaban yang diberikan sehingga kebutuhan pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam kategori ini.
6. Kategori *Reverse*  
Pelanggan tidak puas jika terdapat atribut dalam kategori ini, tapi pelanggan akan puas jika atribut dalam kategori ini tidak ada.

## 2.4. Integrasi Model Kano dan Service Quality

Integrasi model kano dan *service quality* dilakukan untuk menutupi kelemahan dari masing-masing metode. Masalah yang ada di RKB Kota Bandung dapat diselesaikan dengan lebih sempurna dengan mengintegrasikan dua metode ini. *Service quality* dapat menghasilkan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan nilai kepuasan pelanggan dan model kano dapat mengategorikan atribut kebutuhan ke dalam kategori model kano. Integrasi model kano dan *service quality* menghasilkan atribut kebutuhan yang ditingkatkan dan diprioritaskan yang dapat menjadi rencana dasar prioritas perbaikan atribut kebutuhan atau *true customer needs*.

### 3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 4 Model Konseptual

Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah pada RB Kota Bandung lalu mengidentifikasi atribut kebutuhan melalui voc dan penelitian terdahulu, selanjutnya atribut kebutuhan tersebut dikelompokkan kedalam dimensi *service quality* terkait. Terdapat dua kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner *service quality* dan model kano. Kuesioner *service quality* akan menghasilkan atribut lemah dan atribut kuat. Kuesioner model kano akan mengategorikan atribut kebutuhan kedalam kategori model kano yaitu *must-be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse* dan *questionable*. Integrasi *service quality* dan model kano akan menghasilkan atribut kebutuhan yang ditingkatkan, dipertahankan, diprioritaskan dan diabaikan. Atribut kebutuhan yang ditingkatkan dan diprioritaskan menjadi *true customer needs* yang akan direkomendasikan.

### 4. Pembahasan

#### 4.1. Pengolahan Data dan Analisis Atribut Kuat dan Lemah

Pengolahan data kuesioner *service quality* dilakukan untuk mengidentifikasi atribut kuat dan atribut lemah. Atribut kuat memiliki nilai kepuasan pelanggan positif dan telah memenuhi harapan peserta pelatihan *go online* RB Kota Bandung. Atribut lemah memiliki nilai kepuasan pelanggan negatif dan tidak dapat memenuhi harapan peserta pelatihan *go online* RB Kota Bandung terkait layanan pelatihan.

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data *Service Quality*

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Atribut
1	TE-1	Peralatan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan materi pelatihan	0,06	Kuat
2	TE-2	Peralatan yang digunakan mencukupi untuk peserta pelatihan	0,10	Kuat
3	TE-3	Peralatan yang digunakan berfungsi dengan baik	-0,65	Lemah
4	IN1	Instruktur memiliki pengetahuan sesuai dengan materi yang diajarkan	0,15	Kuat
5	IN2	Instruktur memiliki keterampilan sesuai dengan materi yang diajarkan	0,24	Kuat
6	IN3	Instruktur memiliki kemampuan komunikasi yang baik	-0,62	Lemah

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data *Service Quality* (Lanjutan)

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP	Kategori Atribut
7	IN4	Waktu pelatihan dimanfaatkan dengan baik	-0,45	Lemah
8	CT1	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha	-0,29	Lemah
9	CT2	Materi pelatihan mengajarkan <i>digital marketing</i>	0,54	Kuat
10	CT3	Materi pelatihan belum pernah didapatkan sebelumnya	-0,88	Lemah
11	DV1	Proporsi praktik lebih banyak daripada teori	-0,98	Lemah
12	DV2	Penyampaian materi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	-0,89	Lemah
13	DV3	Materi disampaikan secara jelas	-0,85	Lemah
14	DV4	Materi disampaikan secara berurutan	0,46	Kuat

#### 4.2. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Analisis *service quality* dan model kano diperoleh dari hasil penggabungan antara atribut kuat dan atribut lemah dengan kategori model kano. Kategori model kano terdiri dari *must be*, *attractive*, *one dimensional*, *indifferent*, *questionable* dan *reverse*. Melalui pengintegrasian ini, nantinya akan didapatkan atribut mana saja yang harus ditingkatkan, diprioritaskan, dipertahankan, dan diabaikan.

Tabel 5 Integrasi *Fuzzy-Information Quality* dan *Fuzzy-Refined Kano*

No.	Dimensi	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Tindakan
1	<i>Trainig Equipment</i>	TE1	0,06	Kuat	<i>One dimensional</i>	Dipertahankan
2		TE2	0,10	Kuat	<i>Must be</i>	Dipertahankan
3		TE3	-0,65	Lemah	<i>Must be</i>	Ditingkatkan
4	<i>Instructor</i>	IN1	0,15	Kuat	<i>One dimensional</i>	Dipertahankan
5		IN2	0,24	Kuat	<i>One dimensional</i>	Dipertahankan
6		IN3	-0,62	Lemah	<i>One dimensional</i>	Ditingkatkan
7		IN4	-0,45	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
8	<i>Content</i>	CT1	-0,29	Lemah	<i>One dimensional</i>	Ditingkatkan
9		CT2	0,54	Kuat	<i>Must be</i>	Dipertahankan
10		CT3	-0,88	Lemah	<i>Must be</i>	Ditingkatkan
11	<i>Delivery</i>	DV1	-0,98	Lemah	<i>One dimensional</i>	Ditingkatkan
12		DV2	-0,89	Lemah	<i>One dimensional</i>	Ditingkatkan
13		DV3	-0,85	Lemah	<i>Must be</i>	Ditingkatkan
14		DV4	0,46	Kuat	<i>Must be</i>	Dipertahankan

Hasil integrasi *service quality* dan model kano menghasilkan *true customer needs*. *True customer needs* merupakan atribut lemah dengan kategori kano *attractive*, *must-be*, *one dimensional* dan atribut kuat dengan kategori Kano *attractive*. Melalui integrasi *service quality* dan model kano pada penelitian, menghasilkan delapan atribut *true customer needs* diantaranya adalah:

1. Peralatan yang digunakan berfungsi dengan baik (TE3)
2. Instruktur memiliki kemampuan komunikasi yang baik (IN3)
3. Waktu pelatihan dimanfaatkan dengan baik (IN4)
4. Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha (CT1)
5. Materi pelatihan belum pernah didapatkan sebelumnya (CT3)
6. Proporsi praktik lebih banyak daripada teori (DV1)
7. Penyampaian materi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti (DV2)
8. Materi disampaikan secara jelas (DV3)

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 14 atribut kebutuhan layanan pelatihan *go online* RB Kota Bandung yang dikelompokkan ke dalam dimensi *service quality*, diantaranya *training equipment*, *instructor*, *content* dan *delivery*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data *service quality* terdapat enam atribut kuat yang sudah memenuhi harapan peserta pelatihan dan delapan atribut lemah yang belum mampu memenuhi harapan peserta pelatihan.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data model kano terdapat enam atribut kebutuhan dengan kategori *must be*, satu atribut kebutuhan dengan kategori *attractive* dan tujuh atribut kebutuhan dengan kategori *one dimensional*
4. Berdasarkan hasil integrasi *service quality* dan model kano terdapat delapan atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs*.

**Referensi**

- Ibrahim, M. Z., Rahman, M.N., & Yasin, R. M. (2014) Determining Factors of Students Satisfaction with Malaysian Skills Training Institutes. *International Education Studies*.
- Jain, R., Sahney, S., & Sinha, H. (2012) Developing a Scale To Measure Student's Perception of *Service quality* In The Indian Context. *The TQM Journal*.
- Mahapatara, S. S., & Khan, M. S. (2007) A Neural Network Approach for Assessing Quality in Technical Education: an Empirical Study. *International Journal of Productivity and Quality Management*
- Owlia, M. S., & Aspinwall, E. M (1996) A Framework for the Dimensions of Quality in Higher Education. *Quality Assurance in Education*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). Servqual Quality: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Tontini, G., & Picolo, J. G. (2013) Identifying the impact of incremental innovations on customer satisfaction using a fusion method between importance-performance analysis and Kano Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

