

Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan Pada Toko Kopi Tuan Sua Berdasarkan Service Blueprint Menggunakan Metode Service Quality dan Model Kano

1st Anugrah Aldin Alfadhilah
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indoensia
anugrahaldin@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indoensia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

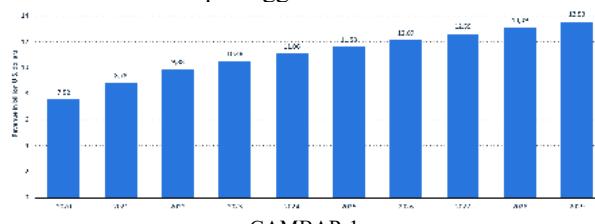
3rd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indoensia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Toko Kopi Tuan Sua, salah satu UMKM di Cikarang yang bergerak pada industri *coffee shop* sejak tahun 2021. Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi serta perubahan gaya hidup masyarakat. Namun, di tengah ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, Toko Kopi Tuan Sua mengalami kesulitan dalam mencapai target pendapatan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kualitas layanan dan adanya potensi *service failure* yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan kualitas layanan pada Toko Kopi Tuan Sua menggunakan metode *Service Blueprint*, *Service Quality* dan Model Kano. Berdasarkan hasil pengolahan integrasi *Servqual* dan Model kano diperoleh 21 atribut kebutuhan, 14 atribut yang perlu dipertahankan dan 7 atribut termasuk dalam *true customer needs* yang perlu ditingkatkan. 7 *true customer needs* diantaranya dua kategori *Must-Be* dan lima kategori *One-Dimensional*. Berdasarkan hasil pemetaan *Service Blueprint* diperoleh 4 aktivitas yang memiliki potensi kegagalan (F) serta waktu tunggu berlebih (W). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu meningkatkan performansi 7 atribut yang termasuk dalam *true customer needs* dan 4 aktivitas yang memiliki potensi kegagalan serta waktu tunggu berlebih. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga target pendapatan tercapai.

Kata kunci— *Service Blueprint*, *Service Quality*, *Model Kano*, *True Customer Needs*, Kepuasan Pelanggan.

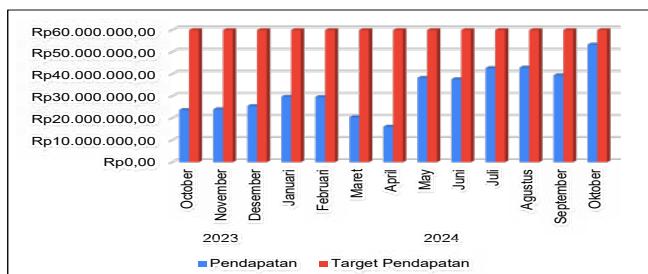
I. PENDAHULUAN

Berdasarkan (Gambar 1), pendapatan pasar kopi di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif dan diperkirakan akan mencapai laju sebesar 22,6% dalam periode tahun 2024 hingga 2029. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan konsumsi kopi di berbagai kelompok usia serta pergeseran gaya hidup yang mengedepankan minuman kopi bagian dari aktivitas sosial. Persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat terutama di kota-kota besar, namun peluang masih terbuka untuk menumbuhkan basis pelanggan baru.



GAMBAR 1
Pendapatan pasar kopi Indonesia 2020-2029

Salah satu UMKM yang bergerak pada industri *coffee shop* adalah Toko Kopi Tuan Sua yang menyediakan minuman kopi sebagai daya tarik utama dan olahan teh, *mocktail*, makanan ringan sebagai menu pendukung.



GAMBAR 2
Pendapatan Toko Kopi Tuan Sua

Meskipun pendapatan pasar kopi di Indonesia menunjukkan tren positif, berdasarkan (Gambar 2) menunjukkan pendapatan tidak mencapai target. Pendapatan yang masih belum memenuhi target dikarenakan faktor internal. Selain faktor internal tersebut, berdasarkan hasil pengamatan terhadap produk, *market* dan lokasi serta wawancara terhadap pemilik usaha diketahui bahwa terdapat kompetitor yang menjadi tantangan dalam menarik pelanggan datang ke Toko Kopi Tuan Sua diantaranya adalah 24 Ever Coffee, Eskopiboss, Ara's Coffee & Eatery, Monoroom coffee, Nakula Coffee dan Navigasi Coffee. Keberadaan kompetitor sendiri menjadi tantangan yang dihadapi Toko Kopi Tuan Sua dalam mencapai target pendapatan. Hal ini didukung dengan perbandingan jumlah pengikut instagram (Tabel 1).

TABEL 1
Data Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

No	Brand Coffee Shop	Jumlah Pengikut
1	24 Ever Coffee	21,521 pengikut
2	Eskopiboss	9,902 Pengikut
3	Ara'S Coffee & Eatery	5,216 Pengikut
4	Nakula Coffee	2,946 pengikut
5	Navigasi Coffee	2,794 pengikut
6	Monoroom Coffee	2,387 pengikut
7	Toko Kopi Tuan Sua	1,410 pengikut

Berdasarkan (Tabel 1) menunjukkan Toko Kopi Tuan Sua memiliki jumlah pengikut paling rendah diantara kompetitor. Hal ini mencerminkan rendahnya *heart share* atau ketertarikan emosional pelanggan terhadap merek. *Heart*

share yang rendah mengindikasikan bahwa Toko Kopi Tuan Sua belum menjadi pilihan utama di pasar dan belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Salah satu strategi untuk meningkatkan *heart share* adalah dengan memperbaiki kualitas layanan, khususnya dalam merespons keluhan pelanggan.

Hasil survei awal terhadap delapan pelanggan yang telah mengunjungi Tuan Sua minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, ditemukan berbagai keluhan yang dominan pada aspek *tangibles* dan *responsiveness*, seperti tempat parkir yang kecil, toilet yang digabung, tempat duduk terbatas, lambatnya staf dalam membersihkan meja, dan kesulitan memanggil staf. Selain itu, keluhan juga muncul pada aspek *reliability* dan *assurance*, seperti item menu yang tidak tersedia, sistem pembayaran digital yang sering bermasalah, serta ketidakkonsistenan jam operasional.

Melalui analisis *potential fail point* berdasarkan tiga tahap layanan (*pre-process*, *in-process* dan *post-process*), ditemukan bahwa kegagalan layanan tersebar di berbagai titik, mulai dari transaksi yang terganggu, tidak adanya sistem reservasi, stok bahan yang tidak stabil, kualitas minuman yang tidak konsisten, hingga penanganan keluhan yang belum terstruktur.

Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah Mengkaji keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan Toko Kopi Tuan Sua dan merancang perbaikan kualitas pelayanan Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai target pendapatan menggunakan *Service blueprint* serta integrasi *Servqual* dan Model Kano. merancang perbaikan kualitas layanan berdasarkan kebutuhan

II. KAJIAN TEORI

A. Service Blueprint

Zeithaml & Bitner (2003) dalam [1] menyatakan bahwa *Service Blueprint* adalah sebuah peta akurat yang menggambarkan sistem layanan sedemikian rupa sehingga setiap individu yang terlibat dalam memberikan layanan dapat memahami dan melaksanakannya secara objektif, terlepas dari peran atau perspektif masing-masing. *Service Blueprint* sebuah dapat diartikan sebagai metode yang digunakan dalam proses layanan dan sekaligus menggambarkan layanan, termasuk interaksi antara konsumen dan penyedia layanan serta peran masing – masing pihak yang terlibat di [2]. *Service Blueprint* dapat dimaknai sebagai sebuah diagram alur yang menampilkan proses pelayanan beserta peran pihak-pihak yang terlibat [3].

B. Service Quality (*Servqual*) & DINESERV

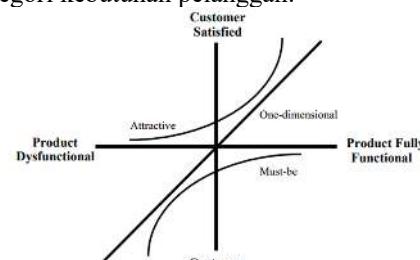
Menurut [4], metode *Service Quality* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima, pendekatan ini untuk memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengidentifikasi perbedaan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan. *Servqual* memiliki 5 dimensi menurut [5]. Adapun dimensi *Servqual* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. *Tangible*: meliputi aspek fisik dari layanan seperti fasilitas, peralatan dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*: kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. *Responsiveness*: kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance*: merupakan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan menciptakan kepercayaan pada pelanggan.
5. *Empathy*: merupakan perhatian yang diberikan kepada pelanggan termasuk pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Dineserv metode yang dikembangkan oleh [6] untuk mengukur kualitas layanan di restoran yang mengatakan pentingnya mendengarkan suara pelanggan bahwa pemilih restoran perlu mengukur kepuasan pelanggan sebelum memutuskan untuk meninggalkan restoran tersebut. Metode ini modifikasi dari *servqual* yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan secara umum.

C. Model Kano

Model kano yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano pada tahun 1984, adalah suatu pendekatan untuk mengategorikan atribut produk atau layanan berdasarkan tingkat kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan [7]. Model kano mengategorikan atribut layanan kepuasan pelanggan dalam tiga kategori [7], Berikut ini adalah kategori kebutuhan pelanggan:



GAMBAR 3

Diagram Model Kano

1. *Must-Be*: Pelanggan akan merasa tidak puas jika atribut produk memiliki kinerja yang rendah. Namun, meskipun kinerjanya tinggi, hal tersebut tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan melebihi tingkat netral.
2. *One-Dimensional*: Tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan kinerja atribut produk. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.
3. *Attractive*: Peningkatan kinerja produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Namun, penurunan kinerja tidak secara langsung menyebabkan berkurangnya kepuasan pelanggan.

Langkah selanjutnya, menganalisis hasil survei dengan tabel evaluasi Model kano menggunakan *Blauth's Formula* [8], guna menentukan kategori dari masing – masing setiap atribut.

Customer requirements		Dysfunctional (negative) question				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional (positive) question	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
Dislike		R	R	R	R	Q

GAMBAR 4

Tabel evaluasi Model Kano

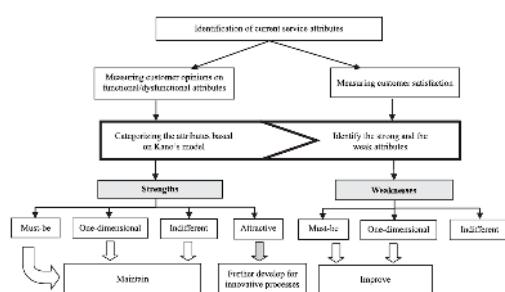
Keterangan: R = Reverse, Q = Questionable, I = Indifferent, A = Attractive, M = Must-Be, O = One-Dimensional.

Customer requirements		Answer to dysfunctional question				
Customer Requirement	Like	Expect	Neutral	Accept	Dislike	
Answer to functional question	Like	Q	A	A	(A)	O
	Expect	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Accept	R	I	I	I	M
C.R.	Dislike	R	R	R	R	R
	A	M	O	R	Q	I
						Total
1.	I					1
2.						
						Category

GAMBAR 5

Blauth's Formula

D. Integrasi yang dilakukan antara *Servqual* dan Model Kano untuk melengkapi metode satu sama lain, sehingga menghasilkan atribut ke dalam kategori yang perlu untuk ditingkatkan, dipertahankan maupun untuk diprioritaskan berdasarkan atribut lemah dan kuat.

GAMBAR 6
Integrasi *Servqual* dan Model Kano

III. METODE

A. Prosedur Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan beberapa tahap sistematis. Tahap awal dimulai dengan melakukan identifikasi masalah dan pemilihan metode untuk menyelesaikan permasalahan. Selanjutnya, saat tahap pengumpulan data, aktivitas yang dilakukan, yaitu identifikasi atribut, perancangan *Service Blueprint*, pemetaan atribut pada *Service Blueprint*, pengolahan kuesioner *Servqual* dan Model Kano, data diolah untuk mendapatkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dan mengidentifikasi kategori atribut berdasarkan Model Kano. Hasil pengolahan dari kedua metode tersebut di integrasikan

untuk mendapatkan *true customer needs*, kemudian dilakukan analisis rekomendasi perbaikan berdasarkan *Service Blueprint*.

B. Sumber Data

Data diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan serta *voice of customer*. Selain itu, diperoleh dari literatur terkait dan data objek penelitian yang merupakan sumber sekunder.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Service Blueprint*, *Integrasi Servqual* dan Model Kano yang didasarkan dalam perbaikan kualitas layanan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal dimulai dengan mengidentifikasi atribut kebutuhan guna memahami dan mengetahui harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Identifikasi dilakukan dengan menggunakan studi literatur terdahulu dan wawancara kepada pelanggan Toko Kopi Tuan Sua dengan tujuan menghasilkan *voice of customer* (VoC). Proses yang telah dilakukan, menghasilkan 21 atribut yang dikelompokkan dalam 5 dimensi *Servqual*. Berikut adalah atribut kebutuhan berdasarkan dimensi RATER:

TABEL 2
Atribut Kebutuhan Berdasarkan Dimensi RATER

Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode
Tangible	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	TA1
	Kerapitan penampilan staf	TA2
	Dekorasi yang menarik	TA3
	Menu mudah dibaca	TA4
	Kebersihan toilet	TA5
	Kenyamanan tempat duduk	TA6
Reliability	Kesesuaian pesanan	RB1
	Kesediaan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	RB2
	Ketepatan waktu penyajian	RB3
Responsiveness	Akurasi transaksi (sistem pembayaran)	RB4
	Kecepatan staf dalam melayani pelanggan	RE1
	Daya tanggap dalam menangani keluhan	RE2
Assurance	Ketersediaan staf saat dibutuhkan	RE3
	Keterampilan staf dalam melayani pelanggan	AS1
	Pengetahuan staf mengenai menu	AS2
	Kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan	AS3
	Kesesuaian pesanan yang disajikan dengan gambar pada menu	AS4
Empathy	Keamanan sistem transaksi	AS5
	Kepedulian staf terhadap kebutuhan pelanggan	EM1
	Kemampuan staf dalam menyelesaikan keluhan	EM2
	kemampuan staf menunjukkan rasa simpatik ketika terjadi kesalahan	EM3

Tahap selanjutnya, dilakukan perancangan kuesioner yang terdiri atas 2 bagian, yaitu kuesioner *Servqual* dan kuesioner Model Kano. Tujuannya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan Toko Kopi Tuan Sua. Setalah kuesioner disusun, kuesioner tersebut disebarluaskan kepada pelanggan dengan kriteria yang telah ditentukan. Data yang diperoleh dari hasil penyebarluasan kuesioner *Servqual* kemudian diolah untuk menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Proses pengolahan data dilakukan dengan menghitung selisih (gap) skor tingkat harapan dan tingkat kenyataan kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan. Hasil perhitungan tersebut menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan dalam bentuk positif atau negatif. NKP yang bersifat positif dikategorikan sebagai atribut kuat, yang berarti layanan yang diberikan Toko Kopi Tuan Sua telah

sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, NKP yang memiliki nilai negatif dikategorikan sebagai atribut lemah, berarti menunjukkan bahwa layanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapannya. Berikut adalah hasil dari pengolahan data kuesioner *Servqual*:

TABEL 3
Pengolahan Data Kuesioner *Servqual*

No	Kode Atribut	Tingkat Harapan	Tingkat Kenyataan	Gap	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis NKP
1	TA1	3.819	3.257	-0.562	3.619	-2.034	Lemah
2	TA2	3.667	3.714	0.048	3.438	0.164	Kuat
3	TA3	3.619	3.667	0.048	3.629	0.173	Kuat
4	TA4	3.695	3.724	0.029	3.743	0.107	Kuat
5	TA5	3.686	3.552	-0.133	3.752	-0.500	Lemah
6	TA6	3.657	3.667	0.010	3.810	0.036	Kuat
7	RB1	3.800	3.752	-0.048	3.848	-0.183	Lemah
8	RB2	3.667	3.638	-0.029	3.619	-0.103	Lemah
9	RB3	3.724	3.752	0.029	3.695	0.106	Kuat
10	RB4	3.629	3.695	0.067	3.705	0.247	Kuat
11	RE1	3.723	3.581	-0.152	3.724	-0.567	Lemah
12	RE2	3.695	3.733	0.038	3.644	0.139	Kuat
13	RE3	3.638	3.581	-0.057	3.629	-0.207	Lemah
14	AS1	3.600	3.629	0.029	3.581	0.102	Kuat
15	AS2	3.686	3.695	0.010	3.743	0.036	Kuat
16	AS3	3.610	3.629	0.019	3.676	0.070	Kuat
17	AS4	3.705	3.600	-0.105	3.695	-0.387	Lemah
18	AS5	3.714	3.771	0.057	3.695	0.211	Kuat
19	EM1	3.619	3.638	0.019	3.581	0.068	Kuat
20	EM2	3.648	3.657	0.010	3.600	0.034	Kuat
21	EM3	3.571	3.667	0.095	3.657	0.348	Kuat

Hasil perhitungan data kuesioner *servqual* (Tabel 3) terhadap 21 atribut layanan, yang menunjukkan atribut kuat dan lemah berdasarkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Dari hasil tersebut, diketahui bahwa terdapat 14 atribut kuat dan 7 atribut lemah dari total 21 atribut.

Identifikasi atribut kebutuhan pelanggan dilakukan dengan tujuan mengetahui atribut yang perlu dipertahankan, ditingkatkan atau diprioritaskan dalam pengembangan layanan. Proses ini dilakukan dengan mengolah data dari kuesioner Model Kano untuk mengklasifikasikan ke dalam kategori – kategori sesuai dengan teori. Atribut kebutuhan dalam kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan fungsional dan disfungsional yang diklasifikasikan ke dalam enam kategori kano menggunakan rumus *Blauth's Formula*, yaitu *Reverse* (R) dan *Questionable* (Q), *Indifferent* (I), *Must-Be* (M), *One-Dimensional* (O), *Attractive* (A). Hasil klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano pada (Tabel 4).

TABEL 4
Pengolahan Data Kuesioner Kano

No	Kode Atribut	Frekuensi						Total	Kategori
		A	O	M	I	Q	R	A+M+O	
1	TA1	16	44	14	6	16	9	74	31 O
2	TA2	15	24	13	39	11	3	52	53 I
3	TA3	20	22	24	28	10	1	66	39 M
4	TA4	19	39	19	10	17	1	77	28 O
5	IA5	19	48	5	10	17	6	72	33 O
6	TA6	24	29	30	12	9	1	83	22 M
7	RB1	9	48	22	6	17	3	79	26 O
8	RB2	12	27	33	19	11	3	72	33 M
9	RB3	16	40	19	19	9	2	75	30 O
10	RB4	16	51	8	8	15	7	75	30 O
11	RE1	13	51	15	12	11	3	79	26 O
12	RE2	14	44	16	16	12	3	74	31 O
13	RE3	7	37	22	26	10	3	66	39 O
14	AS1	13	48	15	9	18	2	76	29 O
15	AS2	13	43	12	12	19	6	68	37 O
16	AS3	13	35	19	17	16	5	67	38 O
17	AS4	7	26	28	14	22	7	61	43 M
18	AS5	15	51	12	7	15	5	78	27 O
19	EM1	8	32	12	37	14	2	52	53 I
20	EM2	4	35	12	36	16	2	51	54 I
21	EM3	12	44	13	13	16	7	69	36 O

Hasil klasifikasi 21 atribut kebutuhan pelanggan menggunakan Model Kano, diperoleh 14 atribut kategori *One-Dimensional*, 4 kategori *Must-Be* dan 3 kategori *Indifferent*. Atribut yang termasuk dalam kategori *One-Dimensional* (O) menunjukkan adanya hubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan terjadi apabila atribut tersebut terpenuhi, sebaliknya akan terjadi penurunan apabila tidak terpenuhi. Atribut – atribut yang tergolong dalam kategori *One-Dimensional* (O), yaitu Ketersediaan lahan parkir yang memadai (TA1), Menu mudah dibaca (TA4), Kebersihan toilet (TA5), Kesesuaian pesanan (RB1), Ketepatan waktu penyajian (RB3), Akurasi transaksi (sistem pembayaran) (RB4), Kecepatan staf dalam melayani pelanggan (RE1), Daya tanggap dalam menangani keluhan (RE2), Ketersediaan staf saat dibutuhkan (RE3), Keterampilan staf dalam melayani pelanggan (AS1), Pengetahuan staf mengenai menu (AS2), Kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan (AS3), Keamanan sistem transaksi (AS5) dan kemampuan staf menunjukkan rasa simpatik ketika terjadi kesalahan (EM3). Sementara itu, kategori *Must-Be* merupakan kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh Toko Kopi Tuan Sua. Atribut yang tergolong dalam kategori *Must-Be*, yaitu Dekorasi yang menarik (TA3), Kenyamanan tempat duduk (TA6), Kesediaan staf dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (RB2) dan Kesesuaian pesanan yang disajikan dengan gambar pada menu (AS4). Atribut dalam kategori *Indifferent* bersifat netral karena kehadirannya atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat 3 atribut yang masuk ke dalam kategori *Indifferent*, yaitu Kerapian penampilan staf (TA2), Kepedulian staf terhadap kebutuhan pelanggan (EM1) dan Kemampuan staf dalam menyelesaikan keluhan (EM2).

Tujuan dari integrasi metode *Servqual* dan Model Kano adalah untuk menentukan atribut layanan yang perlu dipertahankan, ditingkatkan atau diabaikan. Proses pengolahan data menggunakan *servqual* menghasilkan pengelompokan atribut ke dalam kategori kuat dan atribut ke dalam kategori lemah berdasarkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). selanjutnya, atribut-atribut tersebut dikategorikan berdasarkan Model Kano. Adapun Hasil antara metode integrasi *servqual* dan Model Kano pada (Tabel 5).

TABEL 5
Integrasi *Servqual* dan Model Kano

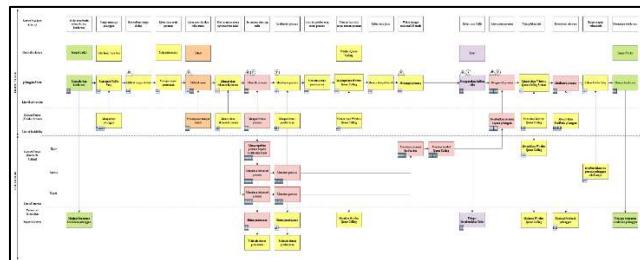
No	Kode Atribut	NKP	Lemah/Kuat	Kategori	Tindakan
1	TA1	-2.034	Lemah	O	Ditingkatkan
2	TA2	0.164	Kuat	I	Dipertahankan
3	TA3	0.173	Kuat	M	Dipertahankan
4	TA4	0.107	Kuat	O	Dipertahankan
5	TA5	-0.500	Lemah	O	Ditingkatkan
6	TA6	0.036	Kuat	M	Dipertahankan
7	RB1	-0.183	Lemah	O	Ditingkatkan
8	RB2	-0.103	Lemah	M	Ditingkatkan
9	RB3	0.106	Kuat	O	Dipertahankan
10	RB4	0.247	Kuat	O	Dipertahankan
11	RE1	-0.567	Lemah	O	Ditingkatkan
12	RE2	0.139	Kuat	O	Dipertahankan
13	RE3	-0.207	Lemah	O	Ditingkatkan
14	AS1	0.102	Kuat	O	Dipertahankan
15	AS2	0.036	Kuat	O	Dipertahankan
16	AS3	0.070	Kuat	O	Dipertahankan
17	AS4	-0.387	Lemah	M	Ditingkatkan
18	AS5	0.211	Kuat	O	Dipertahankan
19	EM1	0.068	Kuat	I	Dipertahankan
20	EM2	0.034	Kuat	I	Dipertahankan
21	EM3	0.348	Kuat	O	Dipertahankan

Berdasarkan hasil integrasi antara metode *servqual* dan Model Kano, diperoleh 14 atribut yang tergolong dalam kategori kuat, yang terdiri dari 9 atribut *One-Dimensional*, 3 atribut *Indifferent* dan 1 atribut *Must-be*. Atribut - atribut ini dinilai telah memenuhi harapan pelanggan dan perlu dipertahankan perusahaan guna menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, terdapat 7 atribut yang tergolong dalam kategori lemah, yang terdiri dari 5 atribut *One-Dimensional* dan 2 atribut *Must-Be*. Atribut lemah yang termasuk dalam kategori *One-Dimensional* dan *Must-Be* merupakan *true customer needs*, yaitu atribut yang direkomendasikan untuk ditingkatkan dalam upaya perbaikan kualitas layanan. Atribut kebutuhan yang termasuk *true customer needs* pada (Tabel 6).

TABEL 6
True Customer Needs

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	NKP	Jenis NKP	Kategori kano	Tindakan
1	TA1	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	-2.034	Lemah	O	Ditingkatkan
2	TA5	Kebersihan toilet	-0.500	Lemah	O	Ditingkatkan
3	RB1	Kesesuaian pesanan	-0.103	Lemah	O	Ditingkatkan
4	RB2	Kesediaan staf dalam memenuhi kebutuhan	-0.567	Lemah	M	Ditingkatkan
5	RE1	Kecepatan staf dalam melayani pelanggan	-0.207	Lemah	O	Ditingkatkan
6	RE3	Ketersediaan staf saat dibutuhkan	-0.387	Lemah	O	Ditingkatkan
7	AS4	Kesesuaian pesanan yang disajikan dengan gambar pada menu	-0.103	Lemah	M	Ditingkatkan

Selanjutnya, memvisualisasikan keseluruhan proses layanan antara pelanggan dengan penyedia layanan hingga elemen pendukung di balik layar dalam bentuk *Service Blueprint*.



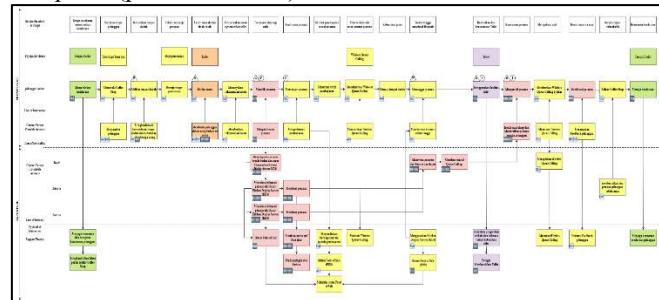
GAMBAR 7
Service blueprint eksisting

Pemetaan Atribut kebutuhan pada (Gambar 7) dilakukan untuk memvisualisasikan antara kebutuhan pelanggan dengan setiap aktivitas layanan yang terjadi guna memenuhi harapan pelanggan. Melalui pemetaan ini, dapat diketahui titik-titik mengidentifikasi potensi kegagalan (potential fail points) dan waktu tunggu berlebih (risk of excessive wait), yang berisiko menurunkan kualitas pengalaman pelanggan jika tidak ditangani dengan baik. Adapun identifikasi *potential fail point* dan *risk of excessive wait* pada (tabel 7).

TABEL 7
potential fail point dan *risk of excessive wait*

Aktivitas	Potential fail Point (F)	Waiting Point (W)
Memilih tempat duduk	-	✓
Melihat menu	-	✓
Memilih Pesanan	✓	✓
Membayar pesanan	✓	-
Menunggu Pesanan	-	✓
Menggunakan fasilitas toilet	✓	✓
Mengambil pesanan	✓	✓

Hasil pemetaan proses layanan, terdiri dari tujuh aktivitas yang memiliki potensi kegagalan dan waktu tunggu berlebih. Potensi kegagalan dan waktu tunggu berlebih pada titik tersebut memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya perbaikan pada aktivitas tersebut guna meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perbaikan dirancang berdasarkan pengolahan *Service Quality* dan Model Kano dengan atribut kebutuhan yang dipetakan dalam setiap aktivitas guna mendapatkan rekomendasi *Service Blueprint*. Rekomendasi *Service Blueprint* (pada Gambar 8).



GAMBAR 8
Rekomendasi service blueprint

V. KESIMPULAN

Hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano menunjukkan bahwa terdapat 7 atribut kebutuhan yang merupakan *true customer needs* dan masuk dalam kategori atribut lemah. 7 *true customer needs* tersebut terdiri dari 2 atribut yang tergolong dalam kategori *Must-Be* dan lima atribut yang tergolong dalam kategori *One-Dimensional*. Selain itu, hasil Pemetaan *Service Blueprint* menghasilkan titik – titik yang memiliki potensi kegagalan (*failed point*) dan potensi waktu tunggu berlebih (*risk of excessive wait*). Performansi layanan 7 atribut tersebut dan titik – titik yang memiliki potensi tersebut perlu ditingkatkan serta diperbaiki oleh Toko Kopi Tuan Sua guna meningkatkan minat beli konsumen dalam membantu mencapai target pendapatan. Rancangan rekomendasi kualitas pelayanan yang dapat digunakan, yaitu memanfaatkan lahan sekitar sebagai area parkir tambahan, khususnya pada saat jam ramai pelanggan, mengedukasi pelanggan melalui pemasangan papan atau poster imbauan dengan kalimat persuasif yang mendorong kesadaran untuk menjaga kebersihan serta mematuhi instruksi yang dianjurkan, mengimplementasikan *kitchen display system* (KDS) yang terintegrasi dengan *point of sale* (POS) dan memberikan pelatihan kepada pekerja *part-time* perihal pembuatan pesanan, manajer meningkatkan pengawasan dan pemberian *reward* kepada staf, manajer melakukan *controlling* untuk memastikan pelatihan yang diberikan dijalankan dengan baik dan dijalankan secara konsisten serta memberikan pelatihan standar operasional terhadap staf *part-*

time, manajer melakukan evaluasi jumlah staf dan menyusun ulang jadwal kerja staf, menyesuaikan gambar pada menu dengan tampilan asli dari pesanan yang disajikan, staf membantu konfirmasi terkait ketersediaan tempat duduk, membantu menjelaskan isi menu, menyediakan berbagai macam metode pembayaran (*cash & cashless*) dan memberikan estimasi waktu tunggu pesanan.

REFERENSI

- [1] A. M. Hidayat, I. A. Wibowo, and K. Sisilia, “MENGOPTIMALKAN EFISIENSI OPERASIONAL DAN KEPUASAN PELANGGAN:PERANCANGANSERVICE BLUEPRINT PADA STARTUP DIGITAL PRINTING,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 2023.
- [2] B. P. Susanto and F. Wurjaningrum, “Service Blueprint and Quality Function Deployment in Designing Service Quality Improvement in Hospital,” 2019. [Online]. Available: www.ijicc.net
- [3] G. L. Shostack, “Service design in the operating environment,” *American Marketing Association*, 1984.
- [4] V. A. , P. A. , & B. L. L. Zeithaml, *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster, 1990.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” 1998.
- [6] P. Stevens *et al.*, “The Future of Indoor Air Quality: Legal and Economic Implications PC-Based Registers: The Next Generation of Point-of-Sale Technology DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants Influencing Associations’ Site-Selection Process,” 1995.
- [7] K. C. Tan and T. A. Pawitra, “Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for service excellence development,” 2001. [Online]. Available: <http://www.emerald-library.com/ft>
- [8] C. , Berger, R. , Blauth, and D. Boger, “Kano’s metohds for understanding customer-defined quality,” *Center for Quality Management Journal*, vol. 2, no. 4, pp. 3–36, 1993.