

# ANALISIS KEBUTUHAN CUSTOMER YELLOW TRUCK DENGAN METODE KANO BERDASARKAN DIMENSI SERVICE QUALITY

## ANALYSIS CUSTOMER NEEDS OF YELLOW TRUCK WITH KANO METHOD BASED ON SERVICE QUALITY DIMENSION

Iman Nurhidayat<sup>1</sup>, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra M.T<sup>2</sup>, Wawan Tripiawan S.T, M.T<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University.

<sup>1</sup>[Imannurhidayat94@gmail.com](mailto:Imannurhidayat94@gmail.com), <sup>2</sup>[agus@telkomuniversity.co.id](mailto:agus@telkomuniversity.co.id), <sup>3</sup>[wawan.tripiawan@gmail.com](mailto:wawan.tripiawan@gmail.com)

---

### Abstrak

Yellow Truck Kafe merupakan salah satu bisnis industri kreatif di kota Bandung yang bergerak dalam bidang kuliner, yang berdiri sejak 2013. Namun seiring berjalannya waktu hingga sampai saat ini, semakin banyak bisnis yang bergerak dibidang yang sama di kota Bandung. Oleh karena itu pihak management harus memberikan pelayanan yang baik bagi *customer* agar dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan saat sedang berkunjung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan dari *customer* Yellow Truck dengan menggunakan integrasi Model Kano dan *SERVQUAL* sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan Yellow Truck. Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi terhadap 20 atribut kebutuhan dari customer Yellow Truck.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner *SERVQUAL*, terdapat 12 atribut kuat dimana atribut ini sudah memenuhi harapan dari *customer* dan 8 atribut lemah dimana atribut ini belum memenuhi harapan dari penghuni asrama. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan kuesioner Model Kano terdapat 8 atribut yang termasuk ke dalam kategori *must-be*, 6 atribut dalam kategori *one dimensional*, 2 atribut dalam kategori *attractive*, dan 4 atribut dalam kategori *indifferent*. Setelah itu, dilakukan pengintegrasian *SERVQUAL* dan Model Kano sehingga diperoleh kategori kebutuhan yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dikembangkan dan diabaikan oleh pihak manajemen Yellow Truck. Kebutuhan yang ditingkatkan dan dikembangkan ini lah akan menjadi *true customer needs*.

Kata kunci : Yellow Truck Kafe, Analisis Kebutuhan, Atribut Kebutuhan *SERVQUAL*, Model Kano, dan *true customer needs*

---

### Abstract

Yellow Truck Kafe is one of the business in the creative industry sector in Bandung, which is engaged in culinary, which stood since 2013. But over time until to date, more and more businesses engaged in the same field in the city of Bandung. Therefore, the management must provide good service for customers in order to feel the comfort and satisfaction while visiting.

This study aims to analyze the needs of Yellow Truck customers by using the Kano and *SERVQUAL* Model integration as an effort to improve the quality of Yellow Truck service. This study was conducted by identifying the 20 attributes of the needs of Yellow Truck customers.

Based on the results of data processing on the *SERVQUAL* questionnaire, there are 12 strong attributes where this attribute has met the expectations of the customer and 8 weak attributes where this attribute has not met expectations of the dormitories. Furthermore, based on the results of the Kano Model questionnaire processing, there are 8 attributes belonging to the *must-be* category, 6 attributes in the *one-dimensional* category, 2 attributes in the *attractive* category, and 4 attributes in the *indifferent* category. After that, the integration of *SERVQUAL* and Kano Model to obtain the needs category that must be maintained, improved, developed and ignored by the management of Yellow Truck. This improved and developed need will be *true customer needs*.

Keywords: Yellow Truck Cafe, Needs Analysis, Attribute Needs *SERVQUAL*, Kano Model, and *true customer needs*

---

## 1. PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Bentuk industri kreatif bermacam-macam, diantaranya advertising, kuliner, fashion, desain, kerajinan, arsitektur, cinematografi, musik, permainan interaktif, dan masih banyak lagi. Sektor industri kreatif yang tengah menjadi perhatian dan digandrungi oleh pengusaha muda adalah industri kuliner.

Kota yang memiliki keanekaragaman kuliner salah satunya adalah kota Bandung. Hal ini terbukti karena ditetapkan kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner oleh UNICEF, selain itu juga karena semakin tumbuh dan berkembangnya pelaku usaha kuliner seperti kafe dan restaurant dari berbagai segmen yang berdiri di kota Bandung.

Tabel I. 1 Data Jumlah Kafe di Kota Bandung Pada Tahun 2010-2014

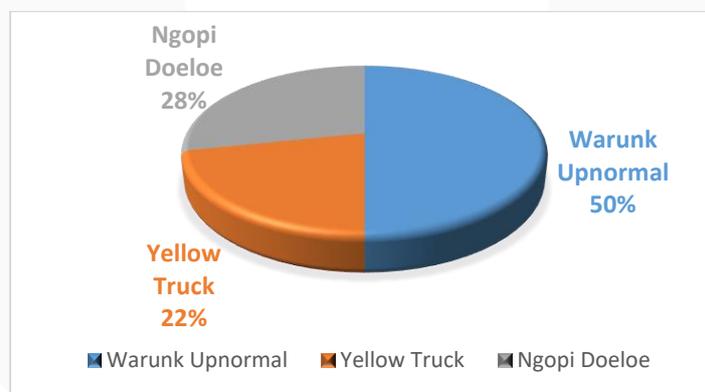
Tahun	Jumlah Kafe	Persentase Kenaikan
2010	191	0
2011	196	2.62
2012	235	19.9
2013	252	7.23
2014	274	8.73
2015	295	7.66

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pertumbuhan jumlah kafe di kota Bandung dapat dilihat pada tabel di atas, terjadinya kenaikan jumlah pemilik kafe ini tentunya akan menciptakan persaingan antara *business owner*, dan memaksa pelaku bisnis untuk terus berupaya mengembangkan kualitas bisnisnya baik dari segi menu hidangan, konsep dekorasi kafe atau restaurant, pelayanan, dan penawaran-penawaran lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang telah diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan jasa (Tjiptono, 2009).

Salah satu kafe yang merasakan adanya persaingan tersebut adalah Yellow Truck, Kafe ini berdiri pada tahun 2013. Yellow Truck sendiri telah memiliki cabang yang tersebar di beberapa titik di kota Bandung, dan tersebar di beberapa kota seperti Jakarta, Solo, Lampung, Depok, dan Bogor. Keberhasilan Yellow Truck saat ini tak lepas dari pelanggan yang datang setiap harinya. Akan tetapi keberhasilan tersebut tidak akan menjamin apakah Yellow Truck akan bertahan di tengah maraknya pertumbuhan persaingan dengan kafe lain di kota Bandung.

Untuk mengetahui posisi keberadaan kafe Yellow Truck dimata konsumen, maka dilakukan survey pendahuluan yang melibatkan kompetitor yang memiliki kesamaan segmen didalamnya dengan menggunakan metode kuesioner. Survey pendahuluan ditujukan kepada 60 responden masyarakat umum kota Bandung.



Gambar I. 1 Survey Pendahuluan Penilaian Pasar

Diperoleh hasil survey pendahuluan pada tabel di atas, berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa Yellow Truck berada pada posisi ketiga menurut penilaian konsumen bila dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan yang dimiliki oleh Yellow Truck. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan yang dimiliki oleh Yellow Truck.

Tabel I. 2 Rating penilaian

	Rating
Warunk Upnormal	3.6
Ngopi Doeloe	3.5
Yellow Truck	2.7

Sumber : Aplikasi Zomato

Pada tabel di atas, menunjukkan perbandingan nilai rating dari kompetitor berdasarkan penilaian konsumen. Yellow Truck berada pada posisi terakhir bila di bandingkan dengan kompetitornya, dari pihak management pun setuju akan hal tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa kebutuhan dengan memperhatikan seluruh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi sebagai langkah awal dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan pada Yellow Truck Kafe.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Analisis Kebutuhan

Tahapan yang harus dilalui dalam merencanakan suatu produk atau layanan, salah satunya adalah menganalisa kebutuhan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Analisis kebutuhan merupakan kegiatan untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikannya kepada pihak yang memberikan layanan secara efektif.

### 2.2 Service Quality

*Service Quality* (SERVQUAL) merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan pelanggan.<sup>3</sup> Sumber lain mengatakan bahwa *Service Quality* adalah sebuah model untuk mendefinisikan kualitas jasa, mengukur gap antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, hal ini diukur dengan mengacu pada 10 dimensi kualitas jasa.<sup>4</sup>

Terdapat 5 gap yang dapat mengakibatkan kegagalan penyampaian service sebagai berikut 5 :

1. Gap antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*). Hal ini muncul akibat kurangnya pemahaman tentang apa yang diekspektasikan pelanggan dan service yang kita berikan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi *Service Quality* (*Standards Gap*). Gap ini muncul saat adanya ketidaksesuaian antara persepsi manajemen kepada ekspektasi pelanggan dan spesifikasi dari *Service Quality* yang sebenarnya disusuri.
3. Gap antara spesifikasi *Service Quality* dan penyampaian *Service* (*Delivery Gap*). Meskipun telah ada spesifikasi yang dibuat untuk emnghasilkan service yang sempurna, penyampaian itu sendiri terkadang yang tidak sesuai standart. Terkadang performansi pegawai yang buruk yang dapat menyebabkan munculnya gap ini.
4. Gap antara penyampaian *service* dan komunikasi eksternal (*Communications Gap*). Ekspektasi pelanggan muncul karena adanya “janji yang terbentuk dari promosi. Gap inilah yang akan digunakan untuk mengukur konsistensi antara *image quality* pada promosi dengan *quality service* yang diberikan sebenarnya.
5. Gap antara service yang dirasakan dan service yang disampaikan. Gap inimuncul saat salah satu gap atau beberapa gap sebelumnya muncul.

Terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu: 5

1. *Tangible* (bukti fisik) : kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya seperti fasilitas, fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi pada pihak eksternal
2. *Reliability* (keandalan) : kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat dan memuaskan pelanggannya
3. *Responsiveness* (ketanggapan) : suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan
4. *Emphaty* : Kemampuan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen
5. *Assurance* (jaminan dan kepastian) : kemampuan yang dimiliki pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen kepada perusahaan yang terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun

Penilaian SERVQUAL digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah dengan melihat nilai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap layanan. Ringkasan perhitungan digunakan untuk mencari nilai NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) pada tabel sebagai berikut :

Tabel II. 1 Perhitungan pada SERVQUAL

No	Rumus
1	$Gap = Perceived - Expected$
2	$NKP = Gap \times Adjusted Importance$

### 2.3 Model Kano

Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun layanan berdasarkan seberapa baik produk/ layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Fungsi dari metode Kano itu sendiri adalah untuk menentukan atribut dari suatu produk/ layanan yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam perkembangannya, Kano mengkategorikan atribut kualitas kedalam enam kategori sebagai berikut :

#### 1. Kategori *Must-be*

Adalah atribut kualitas yang perlu dipenuhi. Apabila atribut ini tidak ada/ tidak dipenuhi maka pelanggan akan menjadi sangat tidak puas. Pada kategori *must be* atau *basic needs* ini, pelanggan menjadi tidak puas apabila-kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Akan tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

#### 2. Kategori *One dimensional Requirement*

Ada atau tidaknya atribut tertentu secara proposional berpengaruh pada level kepuasan pelanggan. Pada kategori *one dimensional* atau *performance needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

#### 3. Kategori *Attractive*

Atribut kualitas tertentu yang dapat memberikan kepuasan lebih pada pelanggan. Pada kategori *attractive* atau *excitement needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut pada kategori ini akan memberikan efek positif yang lebih kepada pelanggan dan meningkatkan image produk dibenak pelanggan jika dibandingkan dengan produk/jasa pesaing.

#### 4. Kategori *Indifferent*

Atribut dengan kategori ini dipandang sebagai atribut dengan kebutuhan yang netral bagi pelanggan, sehingga tidak akan memberikan pengaruh pada perubahan peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan.

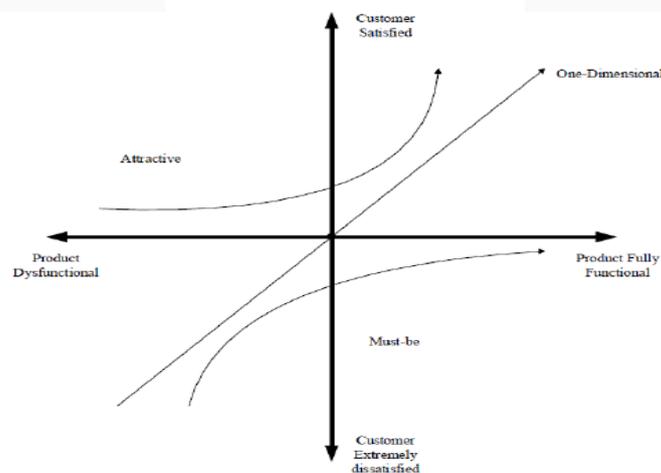
#### 5. Kategori *Reverse*

Pelanggan akan merasa tidak puas apabila atribut yang berada pada kategori ini diberikan, sebaliknya kepuasan pelanggan akan muncul jika atribut tersebut tidak ada. Atribut yang dimaksud adalah atribut yang tidak diinginkan pelanggan.

#### 6. Kategori *Questionable*

Adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi dalam mengikuti survey menyebabkan kesalahan dalam survey tersebut, respon yang diberikan pelanggan terhadap atribut tertentu dapat menimbulkan kontradiksi yang masih dapat dipertanyakan.

Berikut adalah diagram pengelompokan untuk kategori Kano :



Gambar II. 1 Model Kano

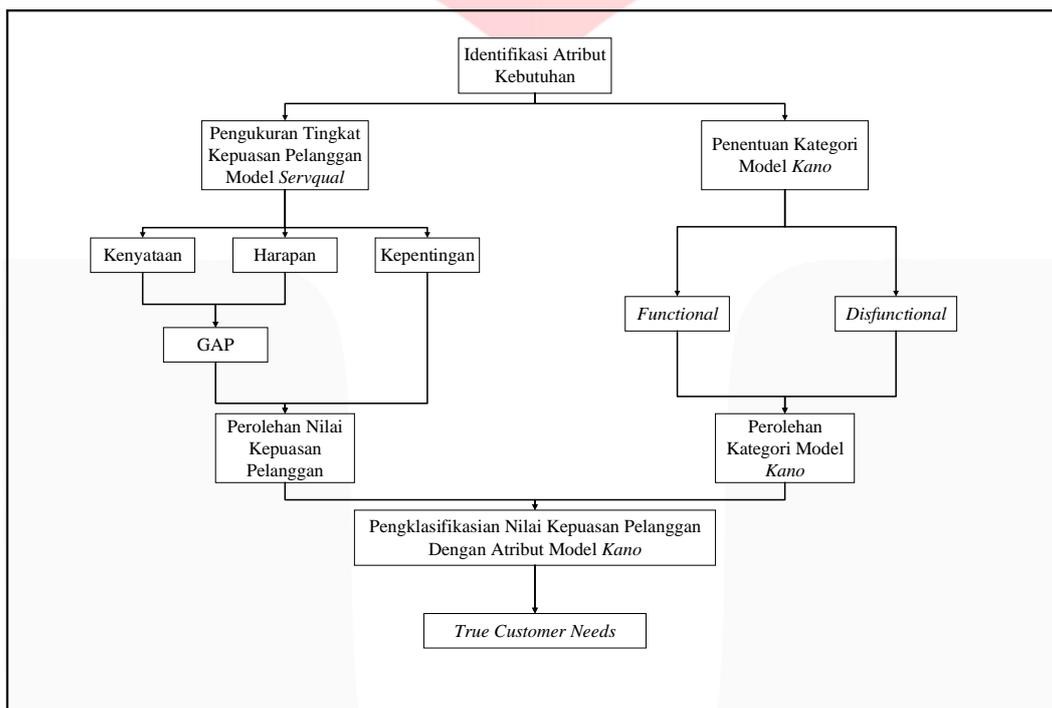
Penentuan kategori Kano pada setiap atribut dengan *Blauth's formula* yang ditunjukkan dengan deskripsi aturan sebagai berikut:

1. Jika jumlah (*One dimensional + Attractive + Must-be*) > jumlah (*Indifferent + Reverse + Questionable*) maka grade didapatkan dari nilai yang paling maksimum dari (*One dimensional, Attractive, Must-be*)
2. Jika jumlah (*One dimensional + Attractive + Must-be*) < jumlah (*Indifferent + Reverse + Questionable*) maka kategori Kano didapatkan dari nilai yang paling maksimum dari (*Indifferent, Questionable, Reverse*)
3. Jika jumlah (*One dimensional + Attractive + Must-be*) = jumlah (*Indifferent + Reverse + Questionable*) maka kategori Kano didapatkan dari nilai yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*One dimensional, Attractive, Must-be, Indifferent, Questionable dan Reverse*)

Pengkategorian atribut kano dihitung berdasarkan ketentuan di atas untuk mengetahui setiap atribut masuk ke dalam kategori tertentu untuk selanjutnya di integrasikan dengan Service Quality apakah atribut perlu ditingkatkan maupun dipertahankan.

**3. MODEL KONSEPTUAL**

Model konseptual penelitian ini merupakan integrasi antara Model Kano dan SERVQUAL yang akan mengidentifikasi true customer needs. Tujuan dari model konseptual itu sendiri adalah untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah model konseptual untuk penelitian ini. Gambar 4 merupakan model konseptual dari penelitian ini.



Gambar III. 1 Model Konseptual

**4. PEMBAHASAN**

**4.1 Atribut kebutuhan**

Dalam memperoleh atribut kebutuhan, didapatkan dengan cara melakukan VoC dari customer Yellow Truck dengan melakukan wawancara kepada 30 customer serta berdasarkan penelitian terdahulu dengan objek dan topik yang sama.

Tabel IV. 1 Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	Atribut	Sumber
1	Tangibles	Kafe menyediakan sarana permainan	VoC

No	Dimensi	Atribut	Sumber
1	Tangibles	Konsep yang diterapkan kafe memberikan suasana yang menarik	Mandati (2014)/VoC
		Kafe menyediakan akses internet yang memadai	Eunice (2013)/Mandati (2014)/VoC
		Dekorasi yang di terapkan oleh kafe menarik	Mandati (2014)/VoC
		Plating menu pesanan disajikan menarik	Eunice (2013)/VoC
		Kebersihan kafe selalu terjaga	Mandati (2014)/VoC
		Furnitur pada kafe memberikan kenyamanan	Mandati (2014)/VoC
		Adanya live musik pada kafe	Mandati (2014)/VoC
		Pelayan menggunakan pakaian yang bersih	Eunice (2013)/Mandati (2014)/VoC
2	Realibility	Ketersediaan menu yang ditawarkan sesuai	Eunice (2013)/Mandati (2014)/VoC
		Pelayan cepat dalam menyajikan pesanan	Nurul (2016)/Mandati (2014)/VoC
		Pelayan cepat dalam melakukan transaksi pembayaran	VoC
3	Responsiveness	Pelayan mampu dalam menanggapi keluhan konsumen	Eunice (2013)/Mandati (2014)/VoC
		Pelayan bersedia dalam melayani konsumen	Eunice (2013)/Mandati (2014)/VoC
4	Assurance	Adanya fasilitas tempat penitipan helm bagi pengendara sepeda motor	VoC
		Keamanan pada parkir kendaraan konsumen terjaga	Octy (2014)/ VoC
		Kafe memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran	VoC
5	Empathy	Pelayan menunjukkan sikap ramah dalam berkomunikasi	Eunice (2013)/Mandati (2014)/VoC
		Media sosial yang dimiliki berisikan informasi kafe yang up to date	VoC
		Adanya promo yang menarik	VoC

#### 4.2 Pengolahan kuesioner SERVQUAL

Pengolahan data kuesioner diawali dengan mencari nilai gap dengan mencari rata-rata dari setiap indikator lalu mencari nilai selisih antar tingkat kenyataan dan tingkat harapan. Selanjutnya mencari NKP dilakukan dengan melakukan pencarian rata-rata pada tingkat kepentingan. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dikalikan dengan nilai gap yang sebelumnya sudah dicari. NKP menghasilkan nilai positif yang menandakan atribut kuat dan nilai negatif yang menandakan nilai atribut yang lemah. nilai NKP positif dan atribut yang memiliki nilai atribut negatif. NKP positif

berjumlah 12 yaitu ASS3, TAN8, ASS1, TAN2, RES2, ASS2, EMP1, TAN9, REL3, TAN6, EMP2, dan RES1. Sedangkan NKP negatif berjumlah 8 yaitu EMP3, TAN1, TAN7, TAN5, REL2, TAN4, REL1, dan TAN3.

#### 4.3 Pengolahan kuesioner Model Kano

Pengolahan data yang dilakukan pada kuesioner Model Kano yang pertama adalah dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano menggunakan *Blauth's formula*. Klasifikasi yang dilakukan berdasarkan dari jawaban responden dari pertanyaan fungsional dan disfungsi. Atribut kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu *must-be* (M), *one dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q). Hasil dari kuisisioner Model kano dapat diketahui bahwa terdapat 8 kategori *must-be* yaitu ASS2, TAN6, TAN7, TAN3, TAN1, TAN8, REL2, dan REL1. Terdapat 6 atribut berkategori *One dimensional*, yaitu: TAN2, RES1, TAN5, TAN4, TAN9, dan ASS3. Selanjutnya terdapat 2 atribut yang berkategori *attractive*, yaitu: ASS1, dan EMP3. Terakhir terdapat 4 kategori *indifferent*, yaitu: RES2, EMP1, REL3, dan EMP2.

#### 4.4 Integrasi SERVQUAL dan Model Kano

Pada tahap ini mengintegrasikan hasil pengolahan data kuisisioner SERVQUAL dengan hasil pengolahan data kuisisioner Model Kano. Pada hasil kuisisioner SERVQUAL diperoleh NKP untuk masing-masing atribut kebutuhan. NKP tersebut ada yang masuk dalam kategori kuat dan ada pula dalam kategori lemah. Sedangkan pada hasil kuisisioner Model Kano diperoleh kategori kano yaitu *attractive*, *must-be*, *one dimentional*, dan *indifferent*. Integrasi SERVQUAL dan Model Kano adalah dengan menghasilkan atribut-atribut yang akan diabaikan, dipertahankan, dan ditingkatkan. Implementasi dari integrasi ini dilakukan pada setiap atribut kebutuhan seperti ditunjukkan tabel 3 berikut.

Tabel IV. 2 Integrasi SERVQUAL dan Model Kano

No	Kode Atribut	NKP	Kelemahan/Kekuatan	Kategori Kano	Rekomendasi
1	Tan1	-1.41	Kelemahan	M	Ditingkatkan
2	Tan2	0.59	Kekuatan	O	Dipertahankan
3	Tan3	-0.18	Kelemahan	M	Ditingkatkan
4	Tan4	-1.12	Kelemahan	O	Ditingkatkan
5	Tan5	-1.23	Kelemahan	O	Ditingkatkan
6	Tan6	0.18	Kekuatan	M	Dipertahankan
7	Tan7	-1.27	Kelemahan	M	Ditingkatkan
8	Tan8	-1.20	Kelemahan	M	Ditingkatkan
9	Tan9	-0.37	Kelemahan	A	Ditingkatkan
10	Rel1	-0.96	Kelemahan	M	Ditingkatkan
11	Rel2	-1.17	Kelemahan	M	Ditingkatkan
12	Rel3	0.21	Kekuatan	I	Dipertahankan
13	Res1	0.11	Kekuatan	O	Dipertahankan
14	Res2	0.57	Kekuatan	I	Dipertahankan
15	Ass1	0.62	Kekuatan	A	Dikembangkan
16	Ass2	0.45	Kekuatan	M	Dipertahankan
17	Ass3	0.90	Kekuatan	A	Dikembangkan
18	Emp1	0.40	Kekuatan	I	Dipertahankan
19	Emp2	0.13	Kekuatan	I	Dipertahankan
20	Emp3	-1.46	Kelemahan	A	Ditingkatkan

#### 4.5 True Customer Needs

Hasil dari integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano adalah *true customer needs*. Atribut yang merupakan *true customer needs* adalah atribut yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Terdapat 9 atribut yang dihasilkan oleh integrasi *service quality* dan model Kano. Atribut kebutuhan tersebut merupakan *true customer needs* yang harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada atribut kebutuhan yang merupakan *true customer needs* tersebut selanjutnya akan dilakukan analisis untuk setiap atribut yang perlu ditingkatkan sebagai penyusunan rekomendasi.

Tabel IV. 3 True Customer Needs

No	Kode	True Customer Needs	NKP	Kategori
1	Emp3	Adanya promo yang menarik	-1.46	A
2	Tan1	Kafe menyediakan sarana permainan	-1.41	M
3	Tan7	Furnitur pada kafe memberikan kenyamanan	-1.27	M
4	Tan5	Plating menu pesanan disajikan menarik	-1.23	O
5	Rel2	Pelayan cepat dalam menyajikan pesanan	-1.17	M
6	Tan4	Dekorasi yang di terapkan oleh kafe menarik	-1.12	O
7	Rel1	Ketersediaan menu yang ditawarkan sesuai	-0.96	M
8	Tan3	Kafe menyediakan akses internet yang memadai	-0.18	M
9	Ass1	Adanya fasilitas tempat penitipan helm bagi pengendara sepeda motor	0.62	A

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 20 atribut kebutuhan *customer* kafe Yellow Truck yang diidentifikasi berdasarkan dimensi *SERVQUAL* yaitu *reability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *SERVQUAL* dan Model Kano, terdapat 12 atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan *customer* dan terdapat 8 atribut kebutuhan yang belum memenuhi kepuasan *customer* terhadap pelayanan dan fasilitas kafe.
3. Berdasarkan hasil pengklasifikasian atribut kebutuhan penghuni asrama menggunakan Model Kano, diperoleh 8 atribut yang termasuk ke dalam kategori Kano *must-be*, 6 atribut termasuk ke dalam kategori Kano *one dimensional*, 2 atribut termasuk ke dalam kategori Kano *attractive*, dan 4 atribut termasuk ke dalam kategori *indifferent*.
4. Berdasarkan identifikasi hasil pengolahan data menggunakan integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano, pemilihan atribut kebutuhan dengan mempertimbangkan keluhan customer kafe terdapat 9 atribut kebutuhan yang diprioritaskan sebagai *true customer needs* dari pelayanan kafe Yellow Truck. Atribut kebutuhan tersebut yaitu adanya promo yang menarik, kafe menyediakan sarana permainan, furnitur pada kafe memberikan kenyamanan, plating menu pesanan disajikan menarik, adanya live musik pada kafe, pelayan cepat dalam menyajikan pesanan, dekorasi yang diterapkan oleh kafe menarik, ketersediaan menu yang ditawarkan sesuai, kafe menyediakan akses internet yang memadai, adanya fasilitas tempat penyimpanan helm bagi pengendara sepeda motor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P & Kevin, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas jilid 1*. Indeks: Jakarta
- [2] Lovoleck, dkk (2010). *Pemasaran Jasa- Perspektf Indonesia*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga
- [3] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Salemba Empat: Jakarta
- [4] Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation.*, 3rd edition. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ.
- [5] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C (2001). *Integration SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. Managing Service Quality*, 11 (6), pp. 418-430
- [6] Tan, C.K & Pawitra, A.T. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*.