

Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan Program Pelatihan Pada Rumah BUMN Lubuk Pakam Menggunakan Integrasi Service Quality dan Model Kano

1st Akbar Rizky Siregar
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

akbarrizkysiregar@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— RB Lubuk Pakam merupakan RB yang tergabung pada BUMN Telkom Indonesia. RB Lubuk Pakam memberikan pelatihan, pendampingan, dan konsultasi bisnis untuk membantu pelaku bisnis UMKM terus berkembang. RB Lubuk Pakam memiliki target untuk membentuk UMKM baru dan meningkatkan kualitas UMKM berdasarkan level pelatihan masing-masing sejumlah 268 UMKM *Go Modern*, 200 UMKM *Go Digital*, 84 UMKM *Go Online* dalam satu tahun. Namun realisasi dari target tersebut belum mampu untuk dicapai oleh RB Lubuk Pakam. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada peserta pelatihan, ditemukan bahwa peserta tidak mendapatkan pelatihan secara rutin dan materi yang disampaikan tidak menarik sehingga peserta pelatihan tidak mendapatkan pelatihan yang berkualitas. Dalam mengatasi permasalahan yang ada, penelitian ini menggunakan pendekatan integrasi *service quality* dan model kano dalam menemukan solusi peningkatan efektivitas kualitas layanan pelatihan RB Lubuk Pakam. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Training Delivery, Training Content, Post Training Treatment, Instructor, Reliability, dan Training Amenities*. Dari dimensi yang telah ada ditemukan 18 atribut kebutuhan kualitas layanan pelatihan RB Lubuk Pakam. Dengan menggunakan integrasi *service quality* dan model kano, dihasilkan 12 atribut yang dinilai lemah untuk ditingkatkan yang menjadi *true customer needs*.

Kata kunci—*Service Quality, Model Kano, Pelatihan, True Customer Needs, UMKM*

I. PENDAHULUAN

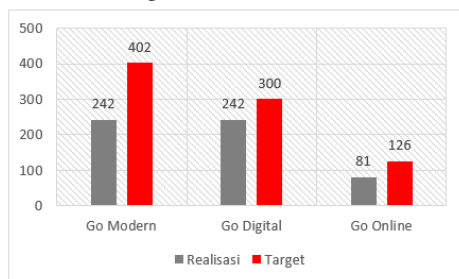
UMKM memiliki berbagai tantangan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang dapat membatasi daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu pendekatan yang telah terbukti efektif dalam membantu UMKM mengatasi tantangan ini adalah melalui pelatihan yang tepat. Pelatihan yang baik dapat memberikan pengetahuan, keterampilan, dan dukungan yang dibutuhkan

oleh UMKM untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi operasional, serta kemampuan manajerial.

Rumah BUMN (RB) adalah program yang dibuat oleh pemerintah dengan menjadi pusat sumber daya dan pengetahuan, serta sebagai lembaga pelatihan guna menggalakkan sistem ekonomi digital, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM yang unggul. Penelitian ini berfokus pada RB Lubuk Pakam, yang di mana terdapat program pelatihan, pendampingan, serta konsultasi bisnis yang disediakan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di daerah Kota Lubuk Pakam atau Kabupaten Deli Serdang. Berikut merupakan kategori pelatihan yang terdapat pada RB Lubuk Pakam, yaitu.

1. *Go Modern* adalah kategori program pelatihan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman terkait kualitas produk, *branding*, pengepakan, persetujuan usaha, dan memberikan edukasi terhadap standarisasi usaha, serta mengajarkan prinsip-prinsip manajerial dasar usaha kepada UMKM yang masih dalam tahap pengembangan. Program ini terutama ditujukan untuk usaha kecil dengan tim yang terdiri dari 1-2 orang.
2. *Go Digital* adalah kategori pelatihan UMKM yang akan memberikan pengetahuan terkait penggunaan aplikasi digital. Aspek yang akan dipelajari mencakup pembuatan akun sosial media, penggunaan aplikasi sosial media, serta dasar-dasar pemasaran di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Whatsapp, dll.
3. *Go Online* adalah kategori program pelatihan yang memfokuskan pada ekspansi pasar melalui *platform online*. Materi yang akan disampaikan termasuk penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia. Selain itu juga memberikan pembelajaran dasar pembuatan dan manajemen *website*.

4. *Go Global* adalah kategori pelatihan yang memberikan pengetahuan terkait cara memperluas pangsa pasar secara internasional atau global.



GAMBAR 1

(Data Realisasi dan Target Klasifikasi UMKM RB Lubuk Pakam per Tahun 2022 - Juni 2023)

Target jumlah UMKM merupakan target yang telah ditetapkan oleh RB pusat untuk RB Lubuk Pakam. Target tersebut sejumlah 268 UMKM *Go Modern*, 200 UMKM *Go Digital*, 84 UMKM *Go Online* dalam satu tahun. Sehingga target dari Januari 2022 hingga Juni 2023 menjadi 402 UMKM *Go Modern*, 300 UMKM *Go Digital*, 126 UMKM *Go Online*. Jumlah realisasi UMKM yang bergabung pada setiap klasifikasi pelatihan tidak ada yang mencapai target. Data pada Gambar 1. 3 jika diuraikan, maka di sepanjang tahun 2022 hingga Juni 2023 menunjukkan realisasi sejumlah 242 UMKM *Go Modern*, 242 UMKM *Go Digital*, dan 81 UMKM *Go Online*. Dari data yang telah dipaparkan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat *gap* antara realisasi dan target UMKM RB Lubuk Pakam.

TABEL 1

(Data Keluhan Terhadap Program Pelatihan RB Lubuk Pakam)

No.	Keluhan	Banyak Keluhan
1.	Materi pelatihan tidak bervariasi	89%
2.	Pelatihan tidak dilakukan secara berkelanjutan	89%
3.	Tidak terdapat instruktur yang kompeten	78%
3.	Jadwal pelatihan tidak terjadwal dengan baik	78%
4.	Tidak ada pendampingan dan konsultasi secara intensif	67%
6.	Jumlah pelatihan yang sedikit	67%
7.	Waktu pelatihan yang singkat	56%
8.	Pelatihan tidak sesuai kebutuhan	56%
9.	Tidak ada alat bantu praktek pelatihan	56%

Dari identifikasi pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa ternyata terdapat banyak keluhan terkait kualitas pelayanan yang diberikan pada peserta pelatihan RB Lubuk Pakam yang meliputi materi pelatihan tidak bervariasi, jadwal pelatihan tidak terjadwal dengan baik, pelatihan tidak dilakukan secara berkelanjutan, tidak ada pendampingan dan konsultasi secara intensif, waktu pelatihan yang singkat, jumlah pelatihan yang sedikit, tidak terdapat instruktur yang kompeten, pelatihan tidak sesuai kebutuhan, tidak ada alat bantu praktek pelatihan.

II. KAJIAN TEORI

A. *Service Quality*

Service quality atau yang memiliki arti kualitas layanan adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, mengidentifikasi penyebab penurunan kualitas layanan, serta merancang tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan (Lovelock & Wirtz, 2011).

Selain itu, *service quality* juga merupakan model analisis yang berguna dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

TABEL 2
(Dimensi Penelitian Terdahulu)

No.	Dimensi	Peneliti Terdahulu			Dimensi Terpilih
		(Ibrahim et al., 2014)	(Nojavan et al., 2021)	(Fiandi et al., 2021)	
1.	<i>Reliability</i>		√	√	√
2.	<i>Tangibility</i>	√	√	√	
3.	<i>Responsiveness</i>		√	√	
4.	<i>Emphaty</i>		√	√	
5.	<i>Library</i>	√			
6.	<i>Campus Environment</i>	√			
7.	<i>Curriculum</i>	√			√
8.	<i>Assurance</i>	√	√	√	√
9.	<i>Delivery</i>	√			√
10.	<i>Students Overall Statisfaction</i>	√			
11.	<i>Management of Institute</i>	√			
12.	<i>Support Service</i>	√			√
13.	<i>Physical Facilities</i>	√			
14.	<i>Training Equipment</i>	√			√

Berdasarkan hasil studi penelitian terdahulu yang disajikan dalam Tabel 2, terdapat dimensi terpilih yang akan digunakan pada penelitian ini. Dimensi tersebut akan diubah penamaannya sesuai dengan objek penelitian. Proses tersebut tidak akan merubah makna kata karena menyesuaikan dengan pengertian pada dimensi yang digunakan. Dimensi yang terpilih merupakan dimensi berdasarkan *Voice of Customer* yang diperoleh dari survei pendahuluan, aktivitas pelatihan, dan penelitian terdahulu. Maka, dimensi yang relevan dengan objek penelitian yang akan mewakili atribut kebutuhan yang menjadi bahan pengukuran adalah *reliability*, *curriculum*, *assurance*, *delivery*, *support service*, dan *training equipment*. Dimensi tersebut kemudian diubah penamaannya dengan memperhatikan istilah yang lebih sesuai dengan objek penelitian agar memiliki kebaruan tanpa membuat arti yang berbeda, sehingga dimensi tersebut diubah menjadi *training delivery*, *training content*, *post training content*, *instructor*, *reliability*, dan *training amenities* seperti ditunjukkan pada Tabel 3.

TABEL 3
(Definisi Dimensi Terpilih)

Dimensi Terpilih	Dimensi Tugas Akhir ini	Definisi
<i>Delivery</i>	<i>Training Delivery</i>	Penyelenggaraan pelatihan dengan baik agar mampu melibatkan peserta pelatihan dan mempertahankan perhatian mereka (Clemen et al., 2001)
<i>Curriculum</i>	<i>Training Content</i>	Pelatihan memberikan program yang disusun dengan tepat berdasarkan kebutuhan pelaku bisnis (Teeroovengadum et al., 2016)
<i>Support Service</i>	<i>Post Training Treatment</i>	Pendampingan yang dilakukan dengan konsultasi untuk mengamati keberhasilan peserta (Nojavan et al., 2021)
<i>Assurance</i>	<i>Instructor</i>	Pengetahuan dan kesopanan fasilitator dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan (Kiatcharoenpol et al., 2017)
<i>Reliability</i>	<i>Reliability</i>	Pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Ibrahim et al., 2014)
<i>Training Equipment</i>	<i>Training Amenities</i>	Fasilitas pendukung pelatihan yang memadai (Puri & Hana, 2016)

B. Model Kano

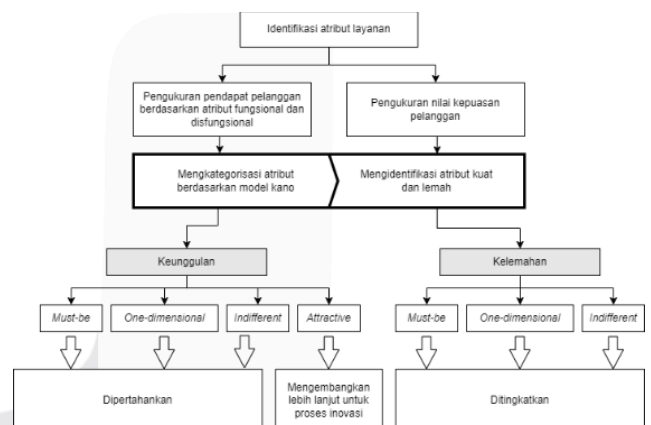
Model Kano adalah suatu alat analisis yang bertujuan untuk memahami preferensi pelanggan dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan. Penggunaan (Kano et al., 1984). Model Kano memberikan wawasan mengenai atribut produk atau layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, model ini umum digunakan dalam menganalisis kebutuhan dan tingkat kepuasan konsumen. Kano mengelompokkan kebutuhan konsumen berdasarkan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan (Tan & Pawitra, 2001). Lebih mendalam lagi, Model Kano mengklasifikasikan atribut kualitas ke dalam enam kategori esensial, yaitu.

1. Kategori *Must-be* adalah atribut atau karakteristik produk atau layanan yang dianggap sebagai kebutuhan dasar oleh pelanggan. Artinya, ini adalah hal-hal yang diharapkan oleh pelanggan dan jika tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebagai contoh, keamanan dasar pada kendaraan adalah salah satu contoh dari kategori *Must-be*.
2. Kategori *One Dimensional Requirement* menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja suatu atribut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa kinerja yang lebih baik pada atribut tersebut akan selalu diinginkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, dalam industri *smartphone*, semakin baik kualitas kamera maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kategori *Attractive* menunjukkan bahwa atribut atau karakteristik yang lebih tinggi akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi penurunan kinerja atribut ini tidak akan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini adalah hal-hal yang melebihi harapan pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah. Sebagai contoh, fitur tambahan pada produk yang tidak diharapkan oleh pelanggan tetapi dapat meningkatkan kepuasan.

4. Kategori *Indifferent* menunjukkan bahwa ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa atribut ini dianggap sebagai sesuatu yang diperlukan, tetapi bukan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, label atau kemasan tambahan pada suatu produk.
5. Kategori *Reverse* menunjukkan bahwa atribut ini sebenarnya tidak diinginkan oleh pelanggan. Kehadiran atribut ini dalam produk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, bau kimia pada produk makanan.
6. Kategori *Questionable* terjadi ketika terdapat kebingungan atau kesalahan dalam penafsiran saat mengisi survei. Ini dapat terjadi jika pertanyaan tidak jelas atau jika responden tidak memahami sepenuhnya pertanyaan yang diajukan. Ini adalah situasi yang dapat mempengaruhi akurasi hasil survei. Sebagai contoh, pertanyaan yang ambigu atau terlalu teknis dalam survei kepuasan pelanggan.

C. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Service Quality adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang kuat atau lemah berdasarkan kebutuhan pelanggan (Tan & Pawitra, 2001). Berikut merupakan langkah dalam mengintegrasikan *service quality* dan model kano.



GAMBAR 2
(Langkah Integrasi *Service Quality* dan Model Kano)

Dengan mengintegrasikan *Service Quality* dengan Model Kano, kedua metode tersebut dapat memperbaiki kekurangan dan memberikan solusi yang lebih baik dalam menyelesaikan masalah terkait kepuasan pelanggan.

III. METODE

Langkah yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan beberapa proses integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Pertama dilakukan identifikasi terhadap atribut kebutuhan program pelatihan RB Lubuk Pakam dengan melakukan studi literatur dan dilakukan penggalan *voice of customer* yang sesuai dengan preferensi peserta UMKM. Studi literatur dalam penelitian ini mencakup *Service Quality*

dan Model Kano, di mana *Service Quality* tersebut akan menjadi alat untuk menemukan atribut dan mengelompokkan dengan bantuan diagram afinitas, sementara Model Kano digunakan untuk mengklasifikasikan atribut kebutuhan ke dalam Model Kano. Atribut kebutuhan yang telah ditemukan melalui *in-depth interview* mendalam akan dimanfaatkan dalam proses pembuatan kuesioner yang mencakup pembuatan kuesioner tingkat kepentingan, kenyataan, dan harapan atribut kebutuhan dari peserta UMKM.

Langkah berikutnya adalah menghimpun data dengan mendedarkan kuesioner kepada UMKM RB Lubuk Pakam yang pernah mengikuti pelatihan UMKM di RB Lubuk Pakma minimal satu kali. Sebanyak 97 responden telah mengisi kuesioner pada penelitian ini. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Pendekatan *purposive sampling* dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan relevan terkait karakteristik peserta pelatihan dan bagaimana pelatihan dapat disesuaikan guna mendukung pertumbuhan UMKM.

Analisis data dimulai dengan penelusuran kesenjangan (*gap*) dalam *service quality*, diikuti oleh perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan. Setelah data dipilah antara atribut yang kuat dan lemah menggunakan *service quality*, serta mengelompokkan atribut ini ke dalam Model Kano, langkah berikutnya adalah menggabungkan *service quality* dan Model Kano untuk menemukan atribut yang perlu diberikan prioritas dalam upaya perbaikan dan pengembangan. Atribut yang masuk dalam kategori Model Kano seperti *Must-Be*, *One Dimensional*, dan *Indifferent* dengan kategori kuat akan direkomendasikan untuk dipertahankan, sementara atribut yang termasuk dalam kategori *Attractive* direkomendasikan kuat untuk ditingkatkan. Selain itu, atribut lemah yang berkategori *Must-Be*, *One-Dimensional*, dan *Attractive*, serta atribut yang kuat dalam kategori *Attractive*, akan dianggap sebagai *True Customer Needs* untuk direkomendasikan atribut tersebut untuk ditingkatkan atau perlu dikembangkan. Setelah merumuskan rekomendasi perbaikan, langkah selanjutnya melakukan verifikasi sesuai dengan standar acuan yang relevan dan validasi untuk mengetahui respon dari hasil rancangan yang telah dibuat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan dan Pengkodean Dimensi *Service Quality*

Hasil dimensi *service quality* yang telah ditentukan, selanjutnya akan dibuat pernyataan atribut kebutuhan dari proses pengelompokkan atribut dengan diagram afinitas. Dimensi yang ada akan dibuat kode dengan tujuan untuk mempermudah dalam tahap pengolahan data. Kode dari setiap dimensi dan pernyataan atribut kebutuhan dapat dilihat seperti pada Tabel berikut.

TABEL 4
(Kode Atribut Kebutuhan *Service Quality*)

No.	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode
1.	<i>Training Delivery</i>	Menyelenggarakan pelatihan dengan beberapa media (<i>offline/online</i>)	TD1
		Menyelenggarakan pelatihan yang menarik (<i>up-to-date</i>)	TD2
		Menyelenggarakan pelatihan dalam kelompok kecil	TD3
2.	<i>Training Content</i>	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan UMKM	TC1
		Materi pelatihan yang diberikan spesifik	TC2
		Materi pelatihan yang diberikan mudah untuk dimengerti	TC3
3.	<i>Post Training Treatment</i>	Menyediakan monitoring penerapan materi pelatihan	PO1
		Menyediakan layanan konseling	PO2
		Menyediakan pendampingan setelah mengikuti program pelatihan	PO3
4.	<i>Instructor</i>	Instruktur memiliki kompetensi dibidangnya	IN1
		Instruktur memiliki kemampuan mengajar	IN2
		Instruktur menciptakan lingkungan yang interaktif di kelas	IN3
5.	<i>Reliability</i>	Isi pelatihan sesuai dengan tema yang telah ditetapkan	RL1
		Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan durasi yang telah direncanakan	RL2
		Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan	RL3
6.	<i>Training Amenities</i>	Ketersediaan peralatan yang mendukung untuk pelatihan	TM1
		Peralatan pelatihan dapat berfungsi	TM2
		Ruang pelatihan yang digunakan memadai	TM3

B. Pengolahan Data *Service Quality*

Kusioner yang telah didapat dari pertanyaan yang mengacu pada pengembangan atribut *service quality* akan diolah dengan melakukan perhitungan gap antara tingkat kenyataan responden dengan tingkat harapan peserta terhadap kualitas layanan yang diinginkan. Metode untuk menghitung perbedaan antara dua dimensi ini menggunakan uji *Paired-Samples T-Test*, yang di mana dapat menganalisis rata-rata masing-masing atribut atau mengetahui *gap* dua dimensi penilaian, yaitu dari kuesioner tingkat kenyataan dan kuesioner tingkat harapan. Setelah langkah ini selesai, langkah berikutnya akan melibatkan perhitungan (NKP) dengan cara mengalikan hasil gap antara tingkat kenyataan dan tingkat harapan dengan tingkat kepentingan. Di bawah ini hasil dari pengolahan data kuesioner *service quality*.

TABEL 5
(Hasil pengolahan Data *Service Quality*)

No	Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Kategori Atribut
1	TD1	4,87	4,86	0,01	4,84	0,05	Kuat
2	TD2	4,67	4,69	-0,02	4,74	-0,11	Lemah
3	TD3	4,74	4,73	0,01	4,62	0,05	Kuat
4	TC1	4,60	4,67	-0,07	4,73	-0,32	Lemah
5	TC2	4,63	4,64	-0,01	4,71	-0,05	Lemah
6	TC3	4,69	4,70	-0,01	4,72	-0,05	Lemah
7	PO1	4,68	4,70	-0,02	4,71	-0,10	Lemah
8	PO2	4,61	4,73	-0,12	4,76	-0,58	Lemah
9	PO3	4,68	4,76	-0,08	4,71	-0,37	Lemah
10	IN1	4,66	4,78	-0,12	4,69	-0,57	Lemah
11	IN2	4,62	4,67	-0,04	4,80	-0,21	Lemah
12	IN3	4,74	4,68	0,07	4,74	0,32	Kuat
13	RL1	4,74	4,70	0,04	4,71	0,21	Kuat
14	RL2	4,70	4,74	-0,04	4,72	-0,21	Lemah
15	RL3	4,68	4,70	-0,02	4,63	-0,10	Lemah
16	TM1	4,71	4,80	-0,09	4,66	-0,41	Lemah
17	TM2	4,76	4,74	0,01	4,76	0,05	Kuat
18	TM3	4,67	4,61	0,06	4,66	0,26	Kuat

C. Pengolahan Data Model Kano

Eksplorasi data dari kuesioner Model Kano terdiri dari dua fase, yaitu pengelompokkan pernyataan *funksional* dan *disfunksional* menggunakan tabel evaluasi Model Kano dan formula *Blauth..* Berikut merupakan hasil dari pengolahan data Model Kano.

TABEL 6
(Pengolahan Data Model Kano)

No	Atribut	A	O	M	A+O+M	Q	R	I	Q+R+I	Kategori
1	TD1	19	48	20	87	0	0	3	3	O
2	TD2	17	46	21	84	0	0	6	6	O
3	TD3	8	45	24	77	0	0	13	13	O
4	TC1	11	40	34	85	0	0	5	5	O
5	TC2	23	30	30	83	0	0	7	7	M
6	TC3	18	46	19	83	0	0	7	7	O
7	PO1	13	31	32	76	0	0	14	14	M
8	PO2	27	34	23	84	0	0	6	6	O
9	PO3	24	34	24	82	0	0	8	8	O
10	IN1	27	33	17	77	0	0	13	13	O
11	IN2	33	32	13	78	0	0	12	12	A
12	IN3	21	36	20	77	0	0	13	13	O
13	RL1	13	48	21	82	0	0	8	8	O
14	RL2	15	48	20	83	0	0	7	7	O
15	RL3	32	36	11	79	0	0	11	11	O
16	TM1	23	44	19	86	0	0	4	4	O
17	TM2	21	41	21	83	0	0	7	7	O
18	TM3	23	40	23	86	0	0	4	4	O

Setelah proses pengolahan, didapatkan bahwa terdapat 15 atribut berkategori *one-dimensional* (O), 1 atribut berkategori *attractive* (A) dan 2 atribut berkategori *must-be* (M).

Dengan hasil pengelompokan atribut berdasarkan kategori Kano ini, langkah berikutnya akan melibatkan perhitungan *customer satisfaction coefficient* guna memahami tingkat kepuasan dan juga ketidakpuasan peserta terhadap layanan yang diberikan. Proses perhitungan ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana respons peserta terhadap masing-masing atribut dan sejauh mana atribut-atribut ini mempengaruhi persepsi keseluruhan peserta terhadap layanan yang disediakan.

Penghitungan *customer satisfaction coefficient* dilakukan berdasarkan hasil proses pengolahan data yang telah dikumpulkan pada tahap pengolahan data mengenai *service quality* dan model Kano. *Customer satisfaction coefficient* dilakukan untuk menganalisis nilai-nilai yang mencerminkan tingkat kepuasan dan juga ketidakpuasan terhadap berbagai atribut yang terdapat pada RB Lubuk Pakam. Berikut ini disajikan hasil perhitungan dari koefisien kepuasan peserta yang telah diimplementasikan.

TABEL 7
(Customer Satisfaction Coefficient)

No	Atribut	A	O	M	I	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan
1	TD1	19	48	20	3	0,74	-0,76
2	TD2	17	46	21	6	0,70	-0,74
3	TD3	8	45	24	13	0,59	-0,77
4	TC1	11	40	34	5	0,57	-0,82
5	TC2	23	30	30	7	0,59	-0,67
6	TC3	18	46	19	7	0,71	-0,72
7	PO1	13	31	32	14	0,49	-0,70
8	PO2	27	34	23	6	0,68	-0,63
9	PO3	24	34	24	8	0,64	-0,64
10	IN1	27	33	17	13	0,67	-0,56
11	IN2	33	32	13	12	0,72	-0,50
12	IN3	21	36	20	13	0,63	-0,62
13	RL1	13	48	21	8	0,68	-0,77
14	RL2	15	48	20	7	0,70	-0,76
15	RL3	32	36	11	11	0,76	-0,52
16	TM1	23	44	19	4	0,74	-0,70
17	TM2	21	41	21	7	0,69	-0,69
18	TM3	23	40	23	4	0,70	-0,70

D. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Atribut kuat dan lemah dikelompokkan berdasarkan evaluasi *service quality* dan Model Kano. Proses pengolahan data ini dilakukan dengan mengintegrasikan *service quality* dan Model Kano, menghasilkan atribut yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, diprioritaskan, dan diabaikan. Hal tersebut dapat membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu fokus untuk perbaikan atau pengembangan layanan. Berikut

merupakan hasil rekomendasi yang telah ditentukan berdasarkan integrasi *service quality* dan model kano.

TABEL 5
(Integrasi *Service Quality* dan Model Kano)

Kode Atribut	NKP	Kategori Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
TD1	0,25	Kuat	O	Dipertahankan
TD2	-0,15	Lemah	O	Ditingkatkan
TD3	0,14	Kuat	O	Dipertahankan
TC1	-0,05	Lemah	O	Ditingkatkan
TC2	-0,14	Lemah	M	Ditingkatkan
TC3	-0,15	Lemah	O	Ditingkatkan
PO1	-0,44	Lemah	M	Ditingkatkan
PO2	-0,44	Lemah	O	Ditingkatkan
PO3	-0,34	Lemah	O	Ditingkatkan
IN1	-0,68	Lemah	O	Ditingkatkan
IN2	-0,34	Lemah	A	Ditingkatkan
IN3	0,39	Kuat	O	Dipertahankan
RL1	0,15	Kuat	O	Dipertahankan
RL2	-0,34	Lemah	O	Ditingkatkan
RL3	-0,24	Lemah	O	Ditingkatkan
TM1	-0,48	Lemah	O	Ditingkatkan
TM2	0,15	Kuat	O	Dipertahankan
TM3	0,19	Kuat	O	Dipertahankan

Hasil perancangan yang telah didapat dari proses integrasi *service quality* dan model kano menghasilkan 12 atribut utama yang menjadi *True Customer Needs*. Hal tersebut merupakan kebutuhan yang benar-benar penting dan esensial bagi para UMKM. Sehingga atribut tersebut perlu untuk ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan peserta.

E. *True Customer Needs*

Berikut merupakan atribut yang dijadikan *true customer needs* berdasarkan hasil pengolahan *service quality* kategori lemah dan model kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive*.

TABEL 6
(*True Customer Needs*)

No	Kode Atribut	Atribut	Keterangan
1	TD2	Menyelenggarakan pelatihan yang menarik (<i>up-to-date</i>)	Ditingkatkan
2	TC1	Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan UMKM	Ditingkatkan
3	TC2	Materi pelatihan yang diberikan spesifik	Ditingkatkan
4	TC3	Materi pelatihan yang diberikan mudah untuk dimengerti	Ditingkatkan
5	PO1	Menyediakan monitoring penerapan materi pelatihan	Ditingkatkan
6	PO2	Menyediakan layanan konseling	Ditingkatkan
7	PO3	Menyediakan pendampingan setelah mengikuti program pelatihan	Ditingkatkan
8	IN1	Instruktur memiliki kompetensi dibidangnya	Ditingkatkan
9	IN2	Instruktur memiliki kemampuan mengajar	Ditingkatkan
10	RL2	Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan durasi yang telah direncanakan	Ditingkatkan
11	RL3	Pelatihan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan	Ditingkatkan
12	TM1	Ketersediaan peralatan yang mendukung untuk pelatihan	Ditingkatkan

V. KESIMPULAN

1. Penelitian ini menghasilkan delapan belas atribut yang menjadi kebutuhan untuk layanan program pelatihan pada RB Lubuk Pakam berdasarkan hasil dari *Voice of Customer* yang ditemukan sebanyak enam dimensi. Dimensi tersebut didapatkan berdasarkan hasil studi literatur penelitian terdahulu dan dilakukan modifikasi penggunaan kata. Enam dimensi *service quality* tersebut adalah *training delivery*, *training content*, *post training treatment*, *reliability*, *instructor* dan *training amenities*.
2. Berdasarkan dari hasil pengolahan *service quality*, terdapat dua belas atribut yang belum memenuhi harapan peserta UMKM sehingga memiliki kategori lemah.

Sedangkan enam atribut lainnya masuk dalam kategori kuat.

3. Berdasarkan dari hasil pengolahan model kano, terdapat dengan lima belas kategori *one-dimensional (O)*, dua dengan kategori *must-be (M)*, dan satu atribut dengan kategori *attractive (A)*.
4. Rekomendasi pengembangan program pelatihan di RB Lubuk Pakam berdasarkan *true customer need* yang diperoleh dari integrasi *service quality* dan model Kano. Atribut yang menjadi *true customer needs* tersebut yaitu menyelenggarakan pelatihan yang menarik (*up-to-date*), materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan UMKM, materi pelatihan yang diberikan spesifik, materi pelatihan yang mudah untuk dimengerti, menyediakan monitoring penerapan materi pelatihan, menyediakan layanan konseling, menyediakan pendampingan setelah mengikuti program pelatihan, instruktur memiliki kompetensi dibidangnya, instruktur memiliki kemampuan mengajar, pelatihan dilaksanakan dengan durasi yang telah direncanakan, pelatihan dilaksanakan dengan jadwal yang telah direncanakan, ketersediaan peralatan yang mendukung untuk pelatihan.

Puri, A. M., & Hana, C. W. (2016). Peningkatan kualitas pelatihan di training centre melalui integrasi metode *service quality (serqual)* dan *quality function deployment (QFD)* study kasus pada PT. XYZ. In *Jurnal Teknik Industri: Vol. XI* (Issue 3).

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*, 11(6), 418–430. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006520>

Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2016). Measuring service quality in higher education: Development of a hierarchical model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education*, 24(2), 244–258. <https://doi.org/10.1108/QAE-06-2014-0028>

REFERENSI

- Clemenz, C. E., Weaver, P. A., Littlefield, J. E., Mcleary, K. W., Murrmann, S. K., & Williams, J. A. (2001). *Measuring Perceived Quality of Training in the Hospitality Industry*.
- Fiandi, Y. U., Sudirman, S., & Marzuki, N. (2021). Kualitas layanan pendidikan di SMK Muhammadiyah Braja Selabah Lampung Timur. *POACE: Jurnal Program Studi Administrasi Pendidikan*, 1(2), 121–128. <https://doi.org/10.24127/poace.v1i2.1189>
- Ibrahim, M. Z., Rahman, M. N. A., & Yasin, R. M. (2014). Determining factors of students' satisfaction with Malaysian skills training institutes. *International Education Studies*, 7(6), 9–24. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n6p9>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of The Japanese Society For Quality Control*.
- Kiatcharoenpol, T., Subvaranont, N., & Pachayamai, P. (2017). Measuring service quality on educational services of engineering curriculum using SERVQUAL model. *2017 IEEE 9th International Conference on Engineering Education (ICEED)*, 155–158. <https://doi.org/10.1109/ICEED.2017.8251184>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy*. Prentice Hall.
- Nojavan, M., Heidari, A., & Mohammaditabar, D. (2021). A fuzzy service quality based approach for performance evaluation of educational units. *Socio-Economic Planning Sciences*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100816>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*.