

## Peningkatan Kualitas Pelayanan XY Express Wanajaya Melalui Integrasi Servqual dan Kano Model

Syafrianita<sup>1</sup>, Muamar Sidqi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Transportasi

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Transportasi

Korespondensi : [rianitashine@gmail.com](mailto:rianitashine@gmail.com)

### ABSTRAK

Berkembangnya bisnis *e-commerce* membuat bisnis pengiriman barang juga meningkat, karena jasa kurir berhubungan langsung dengan konsumen dan memiliki peran penting yang tidak dapat dipungkiri, karena jasa pengiriman dapat menjadi perantara suksesnya suatu transaksi dari penjual ke pembeli. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus pergerakan barang dari dan ke suatu wilayah lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai kepuasan pelayanan terhadap tingkat kualitas pada perusahaan jasa pengiriman barang XY Express, mengetahui atribut kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang dan rekomendasi yang dapat diusulkan untuk perbaikan pelayanan pada XY Express Wanajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *user based approach*, yaitu mengukur kualitas pelayanan jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan menggunakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang meliputi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *ServQual*, *Kano Model*, *Quality Function Deployment*.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam geliat *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *e-commerce* meningkat dengan pesat seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi dan banyaknya orang yang mengakses internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan Mei 2019 lalu, jumlah penduduk Indonesia yang telah terjangkau internet saat ini adalah sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa (<https://kompas.com>).

Berkembangnya bisnis *e-commerce* membuat bisnis pengiriman barang juga meningkat, karena jasa kurir berhubungan langsung dengan konsumen dan memiliki peran penting yang tidak dapat dipungkiri, karena jasa pengiriman dapat menjadi perantara suksesnya suatu transaksi dari penjual ke pembeli. Keberadaan penyedia jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus pergerakan barang dari dan ke suatu wilayah lainnya. Selain itu, menurut survey *World Bank*, salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas *e-commerce* adalah ketepatan waktu pengiriman.

Dalam hal pendistribusian, perusahaan pengiriman barang menjadi pilihan para pelaku *e-commerce*. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman barang adalah sebagai perantara layanan transportasi barang dari tempat asal pengiriman ke tempat tujuan sehingga barang tersebut memiliki daya guna dan nilai yang lebih. Peran sebagai perantara layanan transportasi barang ini meliputi penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak yang dekat (dalam kota) maupun jarak jauh (luar kota). Pertumbuhan perusahaan pengiriman meningkat sangat pesat di tahun 2018. Jika demand meningkat, maka hal ini akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan pengiriman di Indonesia.

PT XY Express merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi yang juga memanfaatkan teknologi *e-commerce* yaitu pelayanan *order* yang dilakukan via *website*, *hotline* dan *apps*. XY Express Wanajaya setiap harinya melayani rata-rata 40 orang konsumen dengan jumlah barang yang dikirim dengan kisaran 2-5 barang tiap konsumen, estimasi waktu yang diberikan untuk pengiriman dalam wilayah JABODETABEK adalah 1 hari sedangkan estimasi waktu pengiriman kota lainnya yang berada di luar provinsi adalah 2-4 hari. Dengan adanya persaingan layanan jasa ekspedisi yang ada di sekitarnya, maka peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT XY Express Wanajaya sangat perlu dilakukan, mengingat cabang Wanajaya merupakan pemain baru dikawasan tersebut untuk mampu bersaing dan merebut konsumen yang ada di kawasan tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui nilai kepuasan pelayanan terhadap tingkat kualitas pada perusahaan jasa pengiriman barang XY Express, mengetahui atribut kualitas pelayanan yang paling

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa pengiriman barang dan rekomendasi yang dapat diusulkan untuk perbaikan pelayanan pada *XY Express* Wanajaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *user based approach*, yaitu mengukur kualitas pelayanan jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan menggunakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang meliputi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan yang selanjutnya hasil pengukuran kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan dari kelima dimensi tersebut akan dikelompokkan berdasarkan seberapa baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada dan dievaluasi dengan *Quality Function Deployment (QFD)* untuk perencanaan dan pengembangan pelayanan yang terstruktur yang memungkinkan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan jelas, dan kemudian mengevaluasinya berdasarkan keinginan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *servqual* untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan hasil nilai kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi. Tahapan pada metode ini yaitu : a. Menghitung *gap* dari rata-rata nilai persepsi dan rata-rata nilai ekspektasi. b. Menghitung nilai kepuasan konsumen berdasarkan nilai *gap*. c. Menentukan atribut layanan yang diprioritaskan.

Selanjutnya menggunakan *Kano* yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Tahapan pada metode ini yaitu : a. Menentukan kategori tiap-tiap atribut layanan berdasarkan hasil kuesioner. b. Pemetaan kategori *kano*. c. Menentukan atribut layanan yang diprioritaskan.

*Quality Function Deployment (QFD)* merupakan metode yang digunakan untuk mencari keinginan dan kebutuhan pelanggan kemudian mengevaluasi untuk mencapai tujuan tersebut. Tahapan pada matrik ini yaitu : a. Membuat Matrik Kebutuhan konsumen berdasarkan hasil dari Metode *Servqual* dan *Kano*. b. Membuat Matrik Respon Teknis atau Jawaban dari pihak manajemen terhadap kebutuhan konsumen. c. Membuat Hubungan antara Matrik *Whats* dan Matrik *How*s. d. Membuat hubungan antar Matrik *How*s. e. Membuat Prioritas Kebutuhan Konsumen yang terdiri dari : Tingkat kepentingan, *Target Value*, *Scale up Factor*, *Sales Point*, dan *Absolute Weight and Percent*. f. Membuat Prioritas Respon Teknis yang terdiri dari : *Degree of Difficulty*, *Target Value*, *Absolute Weight and Percent*, dan *Relative Weight and percent*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner terhadap konsumen PT *XY Express* Wanajaya. Dimana dalam kuisisioner yang akan disebarkan nanti berisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

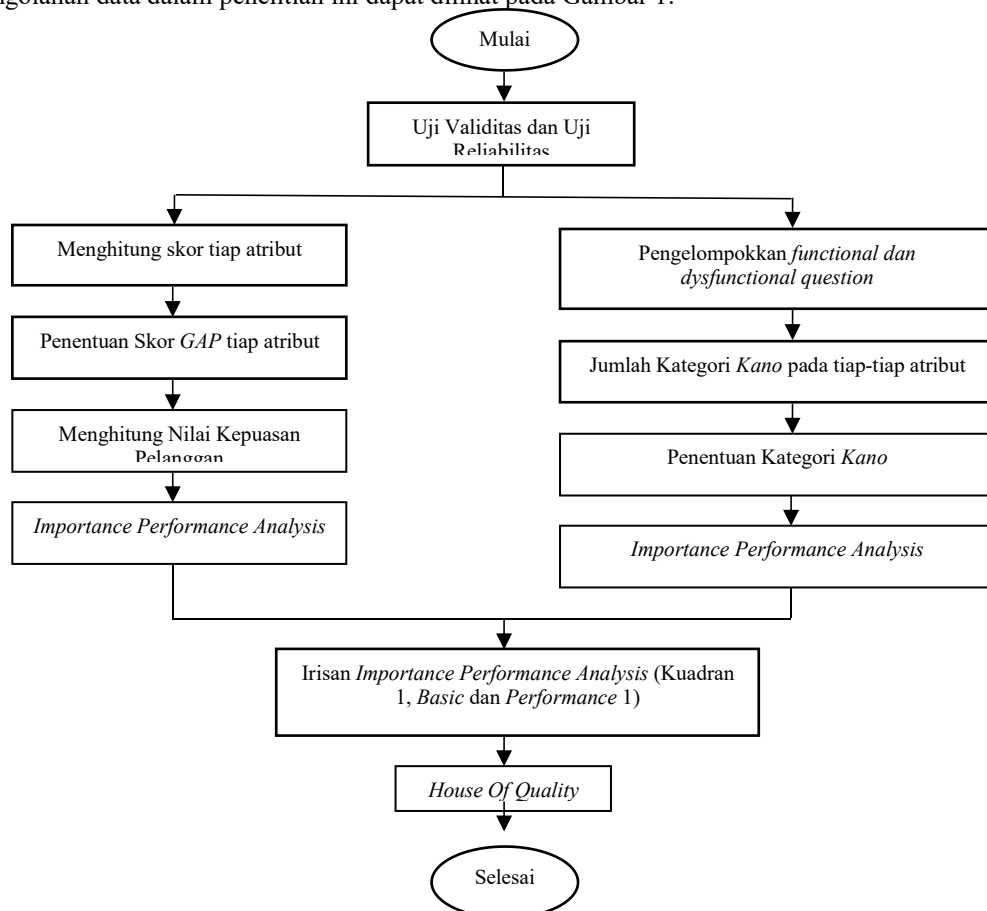
Tabel 1. Variabel penelitian

No	Dimensi	Variabel Penelitian
1	<i>Tangible</i> (Berwujud)	Peralatan yang digunakan untuk proses administrasi dan customer service berfungsi dengan baik (Komputer, telpon dan alat tulis dsb).
		Fasilitas yang yang tersedia yang memadai seperti ruang tunggu, tempat parkir, kamar mandi dan musholla (bersih, rapih dan nyaman).
		Penampilan petugas baik bagian administrasi, customer service dan sprinter rapih dan sopan.
		Informasi yang tercantum pada lembar bukti pengiriman (resi) paket dengan jelas.
		Kemudahan dalam mengakses informasi layanan (cakupan daerah, tarif, pelacakan barang, dsb) melalui media (website, phone apps, dsb).
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Penyelesaian keluhan atau menangani masalah sesuai dengan estimasi waktu yang ditetapkan.
		Dokumentasi serta tindak lanjut atas keluhan yang pelanggan dengan baik oleh <i>customer service</i>
		Ketelitian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (tidak salah input nama, alamat pengiriman, tota tarif, dll)

		Penetapan tarif yang sesuai dengan pelayanan diberikan (Reguler, Non-Reguler)
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	Kemampuan dalam memberikan layanan dengan cepat dan benar (informatif dan komunikatif)
		Kesungguhan petugas (administrasi, <i>costumer Service</i> ) dalam memberikan pelayanan.
		Pemberitahuan informasi ketepatan dan kecepatan barang kiriman sampai ke tempat tujuan.
		Kesediaan petugas dalam membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Para petugas (administrasi, <i>costumer service</i> dan sprinter) bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan dan melayani keluhan yang disampaikan.
		Bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dalam menjalankan tugasnya.
		Keamanan yang diberikan petugas atau perusahaan baik kepada pelanggan maupun barang kiriman.
		Perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam bidang ekspedisi barang
5	<i>Emphaty</i> (Empati)	Kemudahan dalam proses pelacakan posisi barang kiriman
		Ketersediaan sarana <i>call center</i> untuk informasi dan pengaduan
		Lokasi kantor atau outlet pelayanan yang mudah dijangkau
		Sikap ramah dan sopan yang dilakukan sprinter dalam proses pick up dan kirim barang

Sumber : Diadaptasi dari Parasuraman, et al. (1994).

Langkah pengolahan data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah Pengolahan data

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 75 responden yang dianggap mampu mewakili populasi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang datang ke outlet atau XY Express Wanajaya.

#### 3.1. Tingkat Kepuasan setiap Dimensi

Beberapa kriteria dari hasil perhitungan *servqual* :

- Nilai *Servqual* = 0, maka penilaian konsumen terhadap layanan yang didapatkan sekarang sesuai dengan harapannya atau bersifat netral.
- Nilai *Servqual* > 0, maka penilaian konsumen terhadap layanan yang didapatkan melebihi harapannya atau bersifat puas.
- Nilai *Servqual* < 0, maka penilaian konsumen terhadap layanan yang didapatkan sekarang dibawah harapannya atau bersifat tidak puas.

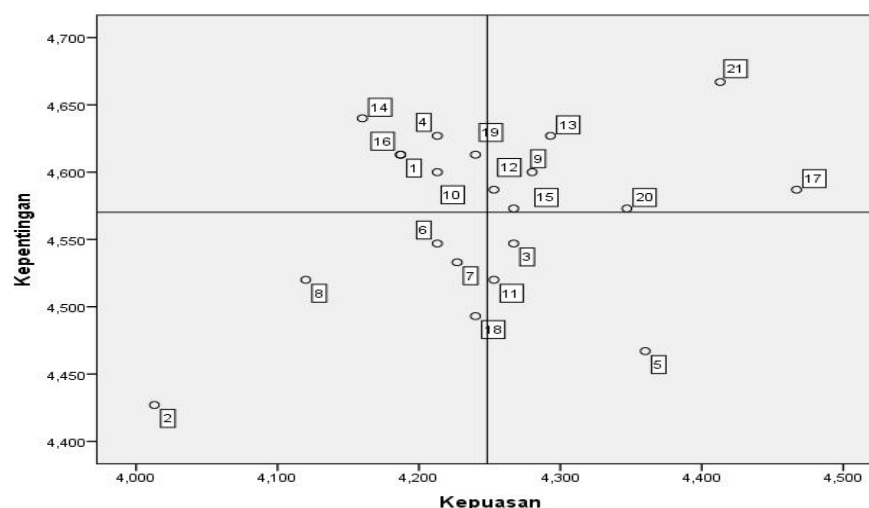
Kesenjangan (*Gap*) antara atribut layanan sekarang (persepsi) dengan layanan harapan (ekspektasi) menunjukkan bahwa nilai keseluruhan pada atribut layanan pada penilaian kepuasan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan yang diharapkan atau masih lebih kecil dari 0 yang bersifat tidak puas. Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Konsumen dan *Gap* setiap Dimensi

Dimensi	PERSEPSI	EKSPEKTASI	GAP	Keterangan
<i>Tangible</i>	4,208	4,488	-0,280	Tidak Puas
<i>Reliability</i>	4,210	4,490	-0,280	Tidak Puas
<i>Responsiveness</i>	4,253	4,563	-0,310	Tidak Puas
<i>Assurance</i>	4,270	4,543	-0,273	Tidak Puas
<i>Emphaty</i>	4,310	4,627	-0,317	Tidak Puas
<b>Total</b>	<b>4,250</b>	<b>4,542</b>	<b>-0,292</b>	Tidak Puas

#### 3.2. Importance – Performance Analysis (IPA)

*Importance-Performance Analisis (IPA)* merupakan metode yang menggabungkan antara harapan dan persepsi, digunakan untuk memperoleh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh dari dimensi *servqual*. Metode *IPA* berupa diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius

#### 3.3. Model Kano

Model *kano* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dari 21 pernyataan yang ada mengenai layanan diperoleh sebanyak 12 atribut layanan yang berkategori *one dimensional*, 5 atribut layanan yang berkategori *Attractive* dan 4 atribut layanan yang berkategori *must be*.

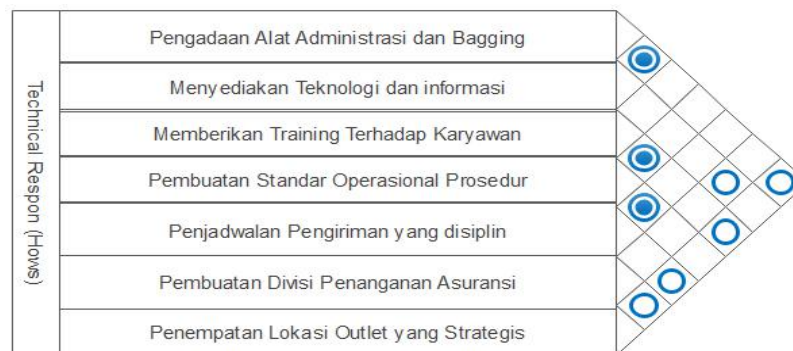
Berdasarkan hasil pengkategorian model *kano* tersebut, selanjutnya yaitu mencari nilai faktor kepentingan. Data mengenai faktor kepentingan tersebut dibagi menjadi dua tingkat kepentingan yaitu tingkat kepentingan implisit dan tingkat kepentingan eksplisit. Tingkat kepentingan Implisit diperoleh dari hasil nilai *Costumer Satisfaction*, sedangkan untuk tingkat kepentingan eksplisit diperoleh dari hasil kuesioner tingkat kepentingan yang disebarakan.

Setelah mendapatkan nilai kepentingan implisit dan kepentingan eksplisit, maka melakukan pemetaan dengan diagram kartesius untuk kategori *Performance 1* (faktor kepentingan penting), kategori *Performance 2* (faktor kepentingan tidak penting), kategori *Basic* (tingkat kepentingan implisit dan kepentingan Eksplisit (rendah). Berdasarkan hasil keempat kategori tersebut, atribut layanan yang digunakan untuk dimasukkan ke dalam rumah kualitas (*House of Quality*) yaitu yang berada pada *Performance 1* dan *Basic*. Pada konsep *Kano* ini digunakan sebagai salah satu alternatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan akan lebih baik.

### 3.4. House of Quality (HOQ)

Dari hasil penyusunan *HOQ* yang diperoleh dari penggabungan metode *Servqual* dan Metode *Kano* dalam menentukan langkah peningkatan kualitas pelayanan. Berikut merupakan hasil pengolahan metode *Servqual* dan metode *Kano* yang diintegrasikan ke dalam *House of Quality (HOQ)*. Pada bagian ini, berisikan penentuan kebutuhan apa yang diprioritaskan oleh konsumen berdasarkan hasil kesenjangan (*gap*) dari tingkat kualitas. Penentuan kebutuhan pelanggan berdasarkan kesenjangan (*gap*) merupakan alternatif yang dilakukan oleh *XY Express Wanajaya* dalam mengetahui langkah perbaikan dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang telah diberikan sesuai dengan keinginan atau yang diharapkan pelanggan.

Matrik *Hows* merupakan alternatif-alternatif jawaban dari pertanyaan *Whats* yang terdiri dari beberapa pertanyaan atau kebijakan pada *XY Express Wanajaya* yang saling mempengaruhi atau bertentangan. Hasil dari Hubungan antar Matrik *Hows* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. Hubungan antar Matrik *Hows*

Pada bagian ini berisikan tentang tingkat kepentingan, *Target Value*, penentuan *Improvement Ratio/Scale-up Factor*, *Sales Point*, *Absolute Weight and Percent*, dan *Relative Absolute Weight and Percent*.

#### 3.4.1 Tingkat Kepentingan

Pada konsep *Servqual* nilai tingkat kepentingan tertinggi ada pada atribut nomor 14 yaitu para petugas (*Administrasi*, *Costumer Service*, dan *Sprinter*) bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan dan keluhan yang disampaikan dengan nilai 4,640, dan untuk nilai tingkat kepentingan terendah pada atribut nomor 10, yaitu kemampuan dalam memberikan layanan dengan cepat dan benar (informatif dan komunikatif) dengan nilai 4,600.

Sedangkan pada konsep *Kano*, nilai tingkat kepentingan tertinggi ada pada atribut nomor 21 yaitu sikap ramah dan sopan yang dilakukan *sprinter* dalam proses *pick up* dan kirim barang dengan nilai 4,667, dan untuk nilai tingkat kepentingan terendah ada pada atribut nomor 15 dan 20, yaitu bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan dalam menjalankan tugasnya serta lokasi kantor atau outlet pelayanan yang mudah dijangkau dengan nilai 4,573.

Dalam konsep *Kano* adanya tahapan penyesuaian, dimana tingkat kepentingan disesuaikan dengan *Improvement Ratio* atau *Scale-up Factor* diharapkan memperoleh nilai kepentingan yang akurat dan jelas dalam perbaikan berdasarkan suara konsumen (*Voice of Costumer*), hal tersebut dilakukan karna adanya perubahan penilaian kepentingan berdasarkan pada faktor-faktor kepuasan pada konsep *Kano* (*Basic*, *Performance* dan *Attractive*).

### 3.4.2 Target Value

*Target value* merupakan tingkat perbaikan yang hendak dilakukan oleh pihak XY Express Wanajaya berdasarkan kemampuan dan keinginan konsumen. Pada konsep *Servqual* Nilai *Target Value* tertinggi ada pada atribut nomor 19, yaitu ketersediaan sarana *call center* untuk informasi dan pengaduan dengan nilai 4,573, dan untuk nilai *Target Value* terendah ada pada atribut nomor 1, yaitu peralatan yang digunakan untuk proses administrasi dan *costumer service* berfungsi dengan baik (Komputer, Telpon dan alat tulis) dengan nilai 4,400. Sedangkan pada konsep *Kano* Nilai *Target Value* tertinggi ada pada atribut nomor 17 dan 21, yaitu perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam bidang ekspedisi barang dan sikap ramah dan sopan yang dilakukan sprinter dalam proses pickup dan kirim barang dengan nilai 4,680, dan untuk nilai *Target Value* terendah ada pada atribut nomor 1, yaitu peralatan yang digunakan untuk proses administrasi dan *costumer service* berfungsi dengan baik (komputer, telpon dan alat tulis) dengan nilai 4,400.

### 3.4.3 Improvement Ratio / Scale-up Factor

*Improvement Ratio* merupakan perbandingan antara *Target value* dengan *Costumer Satisfaction* (tingkat kepuasan pelanggan). Nilai *IR* semakin besar, maka pihak XY harus memprioritaskan untuk melakukan perbaikan. Pada konsep *Servqual*, nilai *IR* tertinggi ada pada atribut nomor 14, yaitu para petugas (Administrasi, *Costumer Service*, dan *Sprinter*) bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan dan keluhan yang disampaikan dengan nilai 1,083, dan untuk nilai *IR* terendah ada pada atribut nomor 1, yaitu peralatan yang digunakan untuk proses administrasi dan *costumer service* berfungsi dengan baik (Komputer, Telpon dan alat tulis.) dengan nilai 1,051. Sedangkan untuk konsep *Kano*, nilai *IR* tertinggi ada pada atribut nomor 14, yaitu para petugas (Administrasi, *Costumer Service*, dan *Sprinter*) bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan dan keluhan yang disampaikan dengan nilai 1,083, dan untuk nilai *IR* terendah ada pada atribut nomor 17, yaitu perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam bidang ekspedisi barang dengan nilai 1,048.

Semakin besar nilai *IR* maka harus diprioritaskan dalam melakukan perbaikan, semakin baik kinerja atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan semakin tinggi pula. Dalam konsep *Kano*, perbaikan yang dilakukan dilihat berdasarkan katagori serta tingkat kepuasan dari faktor-faktor kepuasan konsumen pada konsep *Kano* (*Basic*, *Performance* dan *Attractive*).

### 3.4.4 Sales Point

Nilai *Sales Point* mencerminkan tingkat kepentingan yang dapat diperoleh apabila dilakukannya peningkatan perbaikan dan penyempurnaan indikator yang bersangkutan. Nilai *Sales Point* ditentukan oleh pihak XY Express Wanajaya, nilai *Sales Point* yang diberikan baik pada konsep *Servqual* maupun Konsep *Kano* adalah sama.

### 3.4.5 Absolute Weight and Percent.

*Absolute Weight and Percent* merupakan tindakan penentuan prioritas perbaikan yang diperoleh dari respon teknis yang dapat dilakukan oleh XY Express Wanajaya berdasarkan keinginan konsumen. Nilai dari *Absolute Weight and Percent* tertinggi pada konsep *Servqual* adalah Memberikan Training Terhadap Karyawan dengan nilai 124,677 dan nilai yang terendah adalah Pembuatan Standar Operasional Prosedur dengan nilai 60,212. Sedangkan nilai *Absolute Weight and Percent* tertinggi pada konsep *Kano* adalah memberikan training terhadap karyawan dengan nilai 339,201 dan nilai yang terendah adalah Pembuatan Divisi Penanganan Asuransi dengan nilai 43,254.

### 3.4.6 Relative Weight and Percent.

Nilai *Relative Weight and Percent* pada konsep *Servqual* yang tertinggi adalah Memberikan Training Terhadap Karyawan dengan nilai 200,295, yang kedua adalah Pengadaan Alat Administrasi dan *Bagging* dengan nilai 125,073 dan nilai yang terendah adalah Menyediakan Teknologi dan Informasi dengan nilai 55,896. Sedangkan untuk nilai *Relative Weight and Percent* pada konsep *Kano* yang tertinggi adalah Memberikan Training Terhadap Karyawan dengan nilai 530,793, yang kedua adalah Menyediakan Teknologi dan Informasi dengan nilai 446,526 dan nilai yang terendah adalah Pembuatan Divisi Penanganan Asuransi dengan nilai 67,995.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *QFD* berupa *House of Quality (HOQ)* dari konsep *Servqual* dan konsep *Kano*, berikut ini merupakan hasil yang telah dicapai pada penelitian yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang ada saat ini masih kurang memuaskan, hal tersebut terlihat dari hasil nilai *gap* pada keseluruhan atau pada kelima dimensi yang masih bernilai negatif seperti berikut : untuk nilai *Gap* dimensi *Tangible* sebesar -0,280, untuk nilai *Gap* dimensi *Reliability* sebesar -0,280, untuk nilai *Gap* dimensi *Responsiveness* sebesar -0,310, untuk nilai *Gap* dimensi *Assurance* sebesar -0,273, dan untuk nilai *Gap* dimensi *Emphaty* sebesar -0,317. Dengan nilai *Gap* keseluruhan sebesar -1.460.
2. Pada konsep *Servqual* sebanyak 6 atribut, yaitu peralatan administrasi yang berfungsi dengan baik, informasi pada resi jelas, pelayanan secara informatif dan komunikatif, bersikap ramah dan sopan dalam melayani keluhan pelanggan, keamanan yang diberikan perusahaan, dan tersedianya sarana *call center*. Sedangkan untuk konsep *Kano* sebanyak 13 atribut, yaitu peralatan administrasi yang berfungsi dengan baik, informasi pada resi jelas, penetapan tarif yang sesuai, pelayanan secara informatif dan komunikatif, pemberitahuan estimasi barang sampai, kesediaan membantu kesulitan pelanggan, bersikap ramah dan sopan dalam melayani keluhan pelanggan, bersikap jujur dalam bertugas, keamanan yang diberikan perusahaan, reputasi baik perusahaan, tersedianya sarana *call center*, lokasi outlet yang mudah dijangkau, dan sikap ramah dan sopan *sprinter* mengirim barang.
3. Urutan usulan yang direkomendasikan untuk perbaikan di *XY Express* Wanajaya untuk konsep *Servqual* adalah :
  - a. Memberikan *Training* Terhadap Karyawan dengan nilai 124,677
  - b. Pengadaan Alat Administrasi dan *Bagging* dengan nilai 96,999
  - c. Pembuatan Standar Operasional Prosedur dengan nilai 60,212
  - d. Menyediakan Teknologi dan Informasi dengan nilai 41,559.

Sedangkan urutan usulan yang direkomendasikan untuk konsep *Kano* adalah :

- a. Memberikan *Training* Terhadap Karyawan dengan nilai 339,201
- b. Menyediakan Teknologi dan Informasi dengan nilai 289,859
- c. Pengadaan Alat Administrasi dan *Bagging* dengan nilai 146,544
- d. Pembuatan Standar Operasional Prosedur dengan nilai 107,310
- e. Penjadwalan Pengiriman yang Disiplin dengan nilai 87,381
- f. Penempatan Lokasi *Outlet* yang Strategis dengan nilai 87,318
- g. Pembuatan Divisi Penanganan Asuransi dengan nilai 43,254.

## DAFTAR PUSTAKA

### Journals:

- [1] Berger, C.; Blauth, R.; Bolster, C.; Burchill, G.; DuMouchel, W.; Pouliot, F.; Richter, R.; Rubinoff, A.; Shen, D.; Timko, M.; and Walden, D. 1993. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *The Center for Quality Management Journal*, Vol. 2 (4), pp. 3 –36.
- [2] Cohen, L. *Quality Function Deployment : How To Make QFD Work For You*. Addison Wesley Publishing Company. 1995
- [3] Parasuraman, L., Berry. *Delivery Quality*. New York. 1990.
- [4] Sekaran, U. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Willey & Sons Ltd. 2003.
- [5] Gaspersz, V. "Total Quality Management" Edisi Manajemen Bisnis Total. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2008
- [6] Sugiyono, S. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2005
- [7] Tjiptono, F. "Service Management Mewujudkan Layanan Prima" Edisi 3. CV Andi Offset. Yogyakarta. 2017
- [8] Tjiptono, F. "Manajemen Pelayanan Jasa". CV. Andi Offset. Yogyakarta. 2006
- [9] Wibisono, D. *Riset Bisnis*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE. 2000
- [10] Wijaya, T. "Manajemen Kualitas Jasa Desain *Servqual*, *QFD* dan *Kano*" Edisi 2. PT. Indeks. Jakarta. 2018