



Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Sutrakabel Intimandiri (Sutrado Kabel)

Ilham Ramadhan; Damaianty Matille; Briansyah Hanratama

Prodi Manajemen Magister, Universitas Pamulang

Ilhamram74@gmail.com, abraham.pargomgom@gmail.com, udo.kham@gmail.com

Abstract, *This study aims to improve the product and service quality at the PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL), from the customer's perspective, and to plan service quality improvements based on customer needs using the SERVQUAL, IPA and Kano methods. The results of the calculation from service attributes of service quality consisting of 5 dimensions and 20 valid service attributes, with an average value of responsiveness (-0.633), reliability (-0.618), trust (-0.648), empathy (-0.504) and the evidence (-0,592), these SERVQUAL gap score, shows that the biggest negative result is the Assurance, Empathy, and Tangible attributes. This research uses descriptive survey research. Descriptive research is used to describe systematically, factually and actually about the facts and characteristics of a particular object. The qualitative research method in this study is used to determine the level of service quality so that improvements can be made to the results of service quality by applying the service quality approach, Importance Performance Analysis (IPA) approach, which is then broken down into service attributes based on the dimensions of product and service quality dimensions.*

Keywords: *IPA; Kano; Service Quality*

Abstrak, *Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL) berdasarkan sudut pandang pelanggan dan untuk merencanakan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan metode SERVQUAL, IPA dan Kano. Hasil perhitungan atribut layanan service quality yang terdiri dari 5 dimensi dan 20 atribut layanan yang valid, dengan nilai rata-rata daya tanggap (-0,633), keandalan (-0,618), kepercayaan*

(-0,648), empati (-0,504) dan bukti (-0,592), yang diperoleh dari hasil SERVQUAL gap skor tersebut menunjukkan bahwa hasil negatif yang paling besar adalah pada atribut Assurance, Empathy, dan Tangible. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif survei. Penelitian deskriptif dipergunakan untuk mendeskriptifkan secara sistematis, faktual dan aktual tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek tertentu. Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan agar dapat dilakukan perbaikan pada hasil mutu pelayanan dengan pengaplikasian pendekatan service quality, importance performance analysis yang kemudian dipecah menjadi atribut pelayanan berpedoman pada dimensi kualitas produk dan kualitas layanan.

Kata Kunci: IPA; Kano; Service Quality

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun keandalan. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian berulang tetapi juga dari rekomendasi positif kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada PT. Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO Kabel) diperoleh data keluhan pelanggan selama periode bulan April 2025 - April 2026 dengan jumlah pelanggan yang melakukan keluhan pesanan tidak tepat waktu sebanyak 33 pelanggan, keluhan pelayanan tidak ramah sebanyak 25 pelanggan, keluhan kerusakan pada produk sebanyak 19 pelanggan, keluhan pelanggan tidak menerima produk sesuai spesifikasi 30 pelanggan, dan keluhan dokumen tidak lengkap sebanyak 26 pelanggan, serta terdapat beberapa pelanggan yang menyampaikan keluhan atau melakukan komplain atas kualitas pelayanan terutama tentang pesanan tidak sampai tepat waktu atau tidak sesuai dengan janji yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Informasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Keluhan Pelanggan Periode April 2025 – April 2026

Data Keluhan Pelanggan Periode April 2025 – April 2026		
Keluhan pelanggan	Jumlah	Persentase
Pesanan tidak tepat waktu	33	25%
Pelayanan tidak ramah	25	19%
Terdapat kerusakan pada produk	19	14%

Pelanggan tidak menerima sesuai spesifikasi	30	23%
Dokumen tidak lengkap	26	19%
Jumlah	133	100%

Sumber: PT Sutrakabel Intimandiri 2026

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah terbesar pada keluhan pelanggan adalah dikarenakan pesanan tidak tepat waktu, sementara keluhan karena pelayanan tidak ramah sebesar 19%. Namun, kelima poin pada tabel di atas merupakan bagian dari pelayanan secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan pelayanan dari perusahaan agar dapat menurunkan keluhan pelanggan.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dianalisis menggunakan metode kualitas pelayanan dengan tujuan menentukan kualitas produk dan kualitas pelayanan. PT Sutrakabel Intimandiri menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan (*Service Quality*) yaitu keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan bukti fisik. Metode IPA dan Kano dibuat untuk menjelaskan atribut dari 5 aspek kualitas layanan berdasarkan data yang tersedia dan hasil kualitas layanan yang diberikan sehingga sesuai dengan kemampuan, dapat diterima, dapat dirasakan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Diera persaingan pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk telah menjadi instrument strategis bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Kajian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai dimensi, faktor, serta pengaruh kualitas produk terhadap nilai tawar sebuah merek. Berikut beberapa pengertian dari kualitas produk. (Kotler & Keller, 2014) dalam (Avriliu, 2020) mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. (Kotler & Keller, 2014) dalam (Avriliu, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan operasi dan perbaikan.

Menurut Tjiptono dalam (Ahyani, 2022) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Indrasari (2019 : 54) dalam (Apriliana, 2022) persepektif dinamis dimana kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2016) dalam (Saputri & Mulyanto, 2024) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan senang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk terhadap hasil yang diharapkan, sebagai respon terhadap tantangan itu SUTRADO

KABEL menerapkan langkah yang bertujuan pada pembentukan kepuasan pelanggan dalam upaya ini sejalan dengan hasil riset Nugroho (2021) dalam (Putri, 2025) yang menyatakan bahwa inovasi dalam layanan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Metode *Service Quality* bertujuan untuk membentuk sebuah perbandingan antara dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan serta kualitas produk yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Jarak antara persepsi dengan harapan disebut dengan *GAP* atau kesenjangan kualitas produk dan kualitas layanan jasa.

Tabel 1. Indikator Penilitan Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT. Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL)

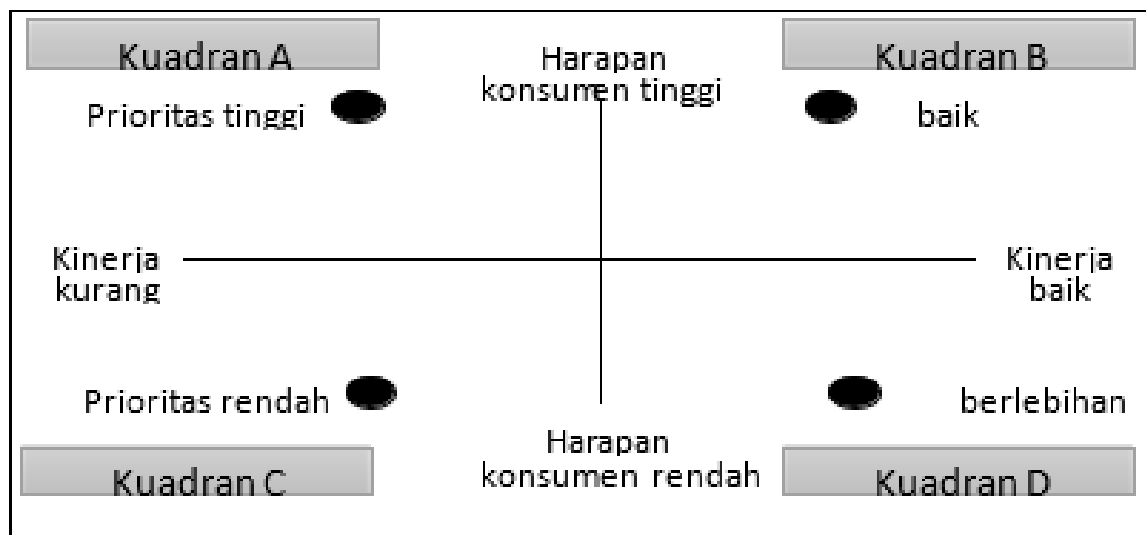
Indikator Penelitian		
No. Atribut	Pernyataan Atribut	Dimensi Service Quality
P1	Kemampuan petugas memberikan edukasi mengenai spesifikasi produk	<i>Responsive</i>
P2	Petugas dapat memberikan produk sesuai dengan kebutuhan	<i>Responsive</i>
P3	Petugas dapat memastikan kejelasan prosedur layanan	<i>Responsive</i>
P4	Petugas dapat memastikan layanan berjalan baik kepada pelanggan	<i>Responsive</i>
P5	Petugas dapat mendengarkan keluhan pelanggan	<i>Reliability</i>
P6	Petugas dapat memberikan saran kepada pelanggan ketika dibutuhkan	<i>Reliability</i>
P7	Petugas dapat memberikan keinginan konsumen	<i>Reliability</i>
P8	Menepati janji dan bertanggung jawab	<i>Reliability</i>
P9	Petugas memiliki keterampilan dalam melayani pelanggan	<i>Assurance</i>
P10	Petugas memiliki kejujuran dalam melayani pelanggan	<i>Assurance</i>
P11	Petugas dapat memastikan keamanan pelanggan	<i>Assurance</i>
P12	Petugas dapat memberikan jaminan kesesuaian produk dan ketepatan waktu kepada pelanggan	<i>Assurance</i>
P13	Keramahan petugas dalam melayani pelanggan	<i>Empathy</i>
P14	Petugas memberi alternatif yang terbaik kepada pelanggan	<i>Empathy</i>
P15	Petugas dapat memberi kemudahan transaksi	<i>Empathy</i>
Indikator Penelitian		
No. Atribut	Pernyataan Atribut	Dimensi Service Quality
P16	Kepedulian petugas dalam melayani pelanggan	<i>Empathy</i>
P17	Lokasi toko yang strategis	<i>Tangibles</i>
P18	Tampilan aplikasi, website, dan katalog yang menarik	<i>Tangibles</i>

P19	Penampilan karyawan yang rapih dan sopan	<i>Tangibles</i>
P20	Memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik	<i>Tangibles</i>

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2026

B. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah proses yang menunjukkan kepentingan relatif organisasi atau perusahaan, dalam menentukan atribut layanan dari berbagai atribut dalam kinerja suatu produk. Wijaya, (2011) dalam (Firdaus, 2018).



Sumber: Rosdiana (2016) dalam (Firdaus, 2018)

Gambar 1 Diagram klasifikasi kepuasan pelanggan

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan hasil korelasi dari dimensi yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan yang digambarkan dalam dua sumbu yaitu sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X adalah nilai rata-rata setiap atribut kualitas produk serta kualitas layanan dalam survei kepuasan pelanggan dan sumbu Y adalah nilai rata-rata dari setiap atribut kualitas produk serta kualitas layanan dalam survei harapan pelanggan.

Kuadran A merupakan wilayah yang menjadi prioritas tertinggi bagi pelanggan tetapi belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kuadran B merupakan wilayah yang dianggap penting oleh pelanggan karena memenuhi keinginan pelanggan, dan harus dipertahankan.

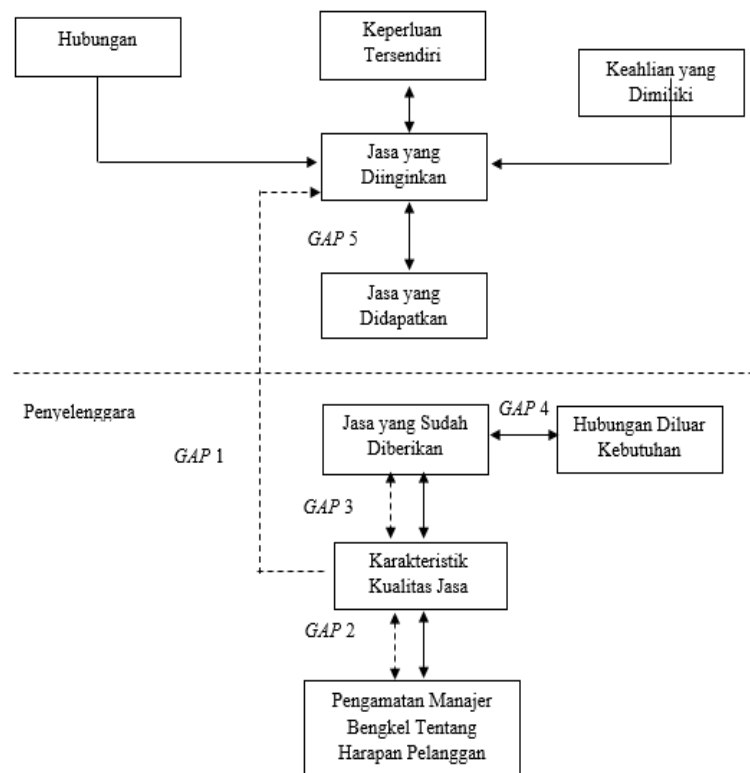
Kuadran C merupakan wilayah yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan mungkin tidak menjadi prioritas utama untuk perbaikan.

Kuadran D merupakan wilayah yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

GAP = Persepsi - Harapan

Menurut (Alma, 2016) dalam (Budi.D, 2018) terdapat beberapa kesenjangan kualitas layanan yang dapat memberikan dampak terhadap kualitas layanan, serta dapat mengurangi kualitas layanan. Kesenjangan tersebut adalah:

1. *GAP 1* merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.
2. *GAP 2* juga menjembatani kesenjangan antara harapan pelanggan dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
3. *GAP 3* merupakan ketidakseimbangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan pemberian jasa yang dijanjikan.
4. *GAP 4* merupakan kesenjangan yang terjadi antara pelayanan dengan bagaimana cara berkomunikasi eksternal kepada pelanggan.
5. *GAP 5* merupakan kesenjangan yang terjadi antara tingkat persepsi pelanggan dengan tingkat ekspektasi pelanggan.



Sumber : Zaithmal, et al, 2021

Gambar 3 Manajemen Layanan

Berdasarkan metode *Service Quality GAP* menurut (Kotler & Keller, 2014), penelitian ini menggunakan dan mengembangkan kuesioner yang mengacu pada lima dimensi.

1. Keandalan
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang akurat.
2. Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan.

3. Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan petugas untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Wujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

C. Kano

Model ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari barang atau jasa agar mampu memenuhi kepuasan pelanggan (Arini et al 2023) dalam (Saputri & Mulyanto, 2024). Dalam Analisa Kano, pemuasan kebutuhan pelanggan diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu *Must-be*, *One-dimensional*, dan *Attractive*. Ada dua macam bentuk pertanyaan dalam kuesioner Kano yaitu pertanyaan fungsional dan pertanyaan disfungsional. Contoh:

1. Pertanyaan fungsional: "Apa yang anda rasakan jika petugas memberikan edukasi mengenai spesifikasi produk?"
2. Pertanyaan disfungsional: "Apa yang anda rasakan jika petugas tidak memberikan edukasi mengenai spesifikasi produk?"

Kedua pertanyaan tersebut kemudian dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori Kano, yaitu: A = Attractive, M = Must-be, O = One dimensional, I = Indifferent, R = Reverse, dan Q = Questionable. Dengan melakukan pengintegrasian antara pertanyaan fungsional dan disfungsional, maka akan didapatkan dimensi akhir menggunakan Bluth's formula.

Tabel 3. Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen		Difungsional				
		1	2	3	4	5
		SUKA	HARAP	NETRAL	TOLERANSI	TIDAK SUKA
Fungsional	1. SUKA	Q	A	A	A	O
	2. HARAP	R	I	I	I	M
	3. NETRAL	R	I	I	I	M
	4. TOLERANSI	R	I	I	I	M
	5. TIDAK SUKA	R	R	R	R	Q

Sumber: Purwanti dan Sitompul, 2017 dalam (Purwanti, 2024)

Penentuan kategori Kano tiap atribut menggunakan Blauth's formula menurut (Walden, 1999) antara lain: $(\text{one-dimensional} + \text{attractive} + \text{must-be}) > (\text{indifferent} + \text{reverse} + \text{questionable})$. Berdasarkan kategori ini, maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must-be) $\text{one-dimensional} + \text{attractive} + \text{must-be} < (\text{indifferent} + \text{reverse} + \text{questionable})$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (indifferent + reverse + questionable) $\text{one-dimensional} + \text{attractive} + \text{must-be} = (\text{indifferent} + \text{reverse} + \text{questionable})$

maka grade diperoleh yang paling maksimum di antara semua kategori Kano yaitu (one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Kecukupan Data

Pada penelitian ini, pengujian keakuratan data menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 200 kuesioner untuk pelanggan PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL). Jika penentuan penarikan sampel menggunakan rumus slovin dengan batas kesalahan sebesar 5%, maka jumlah sampel penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{200}}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,5}$$

$$n = 133$$

Dari perhitungan di atas, sampel dalam penelitian ini sebanyak 133 pelanggan dengan besar kesalahan 5%.

B. Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hasil 133 kuesioner yang benar. Pengelolaan data pada uji validitas data, dengan tingkat yang signifikan 5% dari faktor kebebasan:

$$df = n - 2$$

$$df = 133 - 2$$

$$df = 131$$

Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada yaitu : $df = 131$, r_{tabel} (0,1703).

Untuk memperoleh keakuratan hasil uji validitas ataupun ketepatan hasil uji validitas pada penelitian ini, selanjutnya data dapat diperoleh menggunakan perangkat lunak implementasi Microsoft Excel, di mana nilai r_{hitung} ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas service quality.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Service Quality

No Atribut	Ringkasan Hasil Uji Validitas
	Service Quality

	Harapan Pelanggan			Tingkat Kinerja		
	r – Hitung	r Tabel (a = 95%)	Status	r – Hitung	r Tabel (a = 95%)	Status
P1	0,827	0,1703	Valid	0,375	0,1703	Valid
P2	0,804	0,1703	Valid	0,400	0,1703	Valid
P3	0,798	0,1703	Valid	0,369	0,1703	Valid
P4	0,705	0,1703	Valid	0,337	0,1703	Valid
P5	0,814	0,1703	Valid	0,505	0,1703	Valid
P6	0,785	0,1703	Valid	0,380	0,1703	Valid
P7	0,814	0,1703	Valid	0,341	0,1703	Valid
P8	0,588	0,1703	Valid	0,375	0,1703	Valid
P9	0,718	0,1703	Valid	0,248	0,1703	Valid
P10	0,598	0,1703	Valid	0,232	0,1703	Valid
P11	0,801	0,1703	Valid	0,444	0,1703	Valid
P12	0,805	0,1703	Valid	0,383	0,1703	Valid
P13	0,496	0,1703	Valid	0,265	0,1703	Valid
P14	0,843	0,1703	Valid	0,496	0,1703	Valid
P15	0,722	0,1703	Valid	0,469	0,1703	Valid
P16	0,867	0,1703	Valid	0,339	0,1703	Valid
P17	0,584	0,1703	Valid	0,237	0,1703	Valid
P18	0,674	0,1703	Valid	0,274	0,1703	Valid
P19	0,808	0,1703	Valid	0,385	0,1703	Valid
P20	0,821	0,1703	Valid	0,343	0,1703	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data yang dilakukan penulis 2026

Pada Tabel 4 merupakan data hasil uji validitasn fungsional dan disfungsiional Kano.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kano

No Atribut	Ringkasan Hasil Uji Validitas					
	Kano					
	Fungsional			Disfungsiional		
	r - Hiitung	r Tabel (a = 95%)	status	r – Hiitung	r Tabel (a = 95%)	status
P1	0,480	0,1703	Valid	0,38499	0,1703	Valid
P2	0,313	0,1703	Valid	0,46114	0,1703	Valid
P3	0,468	0,1703	Valid	0,45581	0,1703	Valid
P4	0,539	0,1703	Valid	0,36467	0,1703	Valid
P5	0,363	0,1703	Valid	0,38161	0,1703	Valid
P6	0,322	0,1703	Valid	0,56914	0,1703	Valid
P7	0,300	0,1703	Valid	0,39102	0,1703	Valid
P8	0,476	0,1703	Valid	0,21454	0,1703	Valid
No Atribut	Ringkasan Hasil Uji Validitas					
	Kano					
	Fungsional			Disfungsiional		
	r - Hiitung	r Tabel (a = 95%)	status	r - Hiitung	r Tabel (a = 95%)	Status
P9	0,501	0,1703	Valid	0,57233	0,1703	Valid
P10	0,269	0,1703	Valid	0,56898	0,1703	Valid
P11	0,272	0,1703	Valid	0,21302	0,1703	Valid

P12	0,356	0,1703	Valid	0,37025	0,1703	Valid
P13	0,212	0,1703	Valid	0,27018	0,1703	Valid
P14	0,398	0,1703	Valid	0,45541	0,1703	Valid
P15	0,342	0,1703	Valid	0,26625	0,1703	Valid
P16	0,222	0,1703	Valid	0,55377	0,1703	Valid
P17	0,256	0,1703	Valid	0,40409	0,1703	Valid
P18	0,321	0,1703	Valid	0,23016	0,1703	Valid
P19	0,285	0,1703	Valid	0,26004	0,1703	Valid
P20	0,463	0,1703	Valid	0,33959	0,1703	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data yang dilakukan penulis 2026

C. Uji Reliabilitas Data

Hasil uji statistik koefisien reliabilitas Cronbach Alpha pada penelitian ini menggunakan program Microsoft Exel untuk menguji reabilitas hasil jawaban para responden penelitian. Pada Tabel 5 merupakan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Relibilitas data penelitian

No.	Data	r Tabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (a)	Keterangan
1	Harapan Pelanggan	0,964	Reliabel	Sangat tinggi
2	Tingkat Kinerja	0,657	Reliabel	Tinggi
3	<i>Fungsional</i>	0,827	Reliabel	Tinggi
4	<i>Disfungsional</i>	0,824	Reliabel	Sedang

Sumber : Data diolah dengan program Microsoft Exel, 2026

D. Hasil Analisis Service Quality

Metode *Service Quality* (*SERVQUAL*) diperoleh dengan cara menghitung setiap atribut menggunakan rumus kualitas layanan $(Q) = (P) \text{ Persepsi} - (E) \text{ Harapan}$ untuk nilai kinerja pekerjaan rata-rata dikurangi rata-rata harapan pelanggan, skor yang didapat dari evaluasi konsumen, dan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak bengkel. *Service quality* digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif dan survei. Penilaian partisipasi terhadap atribut yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert meliputi:

Tabel 6 Nilai yang diharapkan pelanggan SUTRADO KABEL

No Atribut	Data Harpan Pelanggan						
	Jumlah Jawaban					Jumlah Responden	Nilai Kepentingan
	STP	TAPI	CP	P	SP		
P1	0	0	11	35	87	133	4,571
P2	0	0	16	33	84	133	4,511
P3	0	0	15	30	88	133	4,549

P4	0	0	16	33	84	133	4,511
P5	0	0	15	30	88	133	4,549
P6	0	0	14	32	87	133	4,549
P7	0	0	15	28	90	133	4,564
P8	0	0	14	30	89	133	4,564
P9	0	0	15	29	89	133	4,556
P10	0	0	13	33	87	133	4,556
P11	0	0	13	32	88	133	4,564
P12	0	0	13	30	90	133	4,579
P13	0	0	12	33	88	133	4,571
P14	0	0	15	30	88	133	4,549
P15	0	0	14	29	90	133	4,571
P16	0	0	15	30	88	133	4,549
P17	0	0	12	33	88	133	4,571
P18	0	0	15	30	88	133	4,549
P19	0	0	15	29	89	133	4,556
P20	0	0	15	32	86	133	4,534

Sumber : Data diolah dengan program Microsoft Exel, 2026

Pada Tabel 7 merupakan hasil tingkat kinerja PT. Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL)

Tabel 7 Nilai yang diperoleh untuk tingkat kinerja SUTRADO KABEL

No Atribut	Data Tingkat Kinerja						
	Jumlah Jawaban					Jumlah Responden	Nilai Kepentingan
	STP	TP	CP	P	SP		
P1	0	0	6	51	76	133	4,526
P2	0	10	24	63	36	133	3,940
P3	1	13	25	70	24	133	3,774
P4	7	25	39	36	26	133	3,368
P5	3	6	41	51	32	133	3,774
P6	2	7	23	63	38	133	3,962
P7	0	1	36	56	40	133	4,015
P8	1	3	34	52	43	133	4,000
P9	0	3	36	58	36	133	3,955
P10	2	4	38	46	43	133	3,932
P11	0	14	43	62	14	133	3,571
No Atribut	Data Tingkat Kinerja						
	Jumlah Jawaban					Jumlah Responden	Nilai Kepentingan
	STP	TP	CP	P	SP		
P12	4	0	21	48	60	133	4,203
P13	3	1	26	58	45	133	4,060
P14	0	2	30	42	59	133	4,188
P15	1	11	31	66	24	133	3,759
P16	2	1	22	49	59	133	4,218
P17	3	7	28	38	57	133	4,045

P18	3	5	32	56	37	133	3,895
P19	3	4	34	46	46	133	3,962
P20	0	7	27	66	33	133	3,940

Sumber : Data diolah dengan program Microsoft Exel, 2026

Pada Tabel 8 hasil analisa *service quality* PT. Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL)

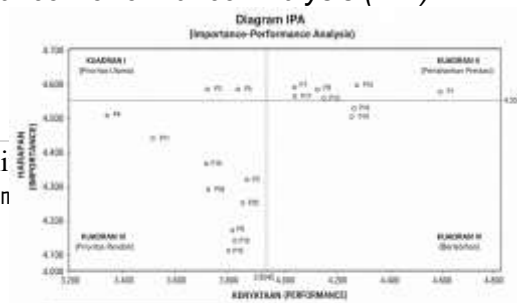
Tabel 8 Data hasil *service quality* SUTRADO KABEL

No Atribut	Data Service Quality		Selisih	Peringkat
	Nilai Harapan Pelanggan	Nilai Kepentingan		
P1	4,571	4,526	-0,045	20
P2	4,511	3,940	-0,571	12
P3	4,549	3,774	-0,774	4
P4	4,511	3,368	-1,143	1
P5	4,549	3,774	-0,774	5
P6	4,549	3,962	-0,586	11
P7	4,564	4,015	-0,549	10
P8	4,564	4,000	-0,564	13
P9	4,556	3,955	-0,602	8
P10	4,556	3,932	-0,624	7
P11	4,564	3,571	-0,992	2
P12	4,579	4,203	-0,376	17
P13	4,571	4,060	-0,511	16
P14	4,549	4,188	-0,361	18
P15	4,571	3,759	-0,812	3
P16	4,549	4,218	-0,331	19
P17	4,571	4,045	-0,526	15
P18	4,549	3,895	-0,654	6
P19	4,556	3,962	-0,594	9
P20	4,534	3,940	-0,594	10

Sumber : Data diolah dengan program Microsoft Exel, 2026

Hasil ini menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL) belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perlu dilakukan perbaikan atas dasar atribut-atribut dimensi kualitas produk dan layanan yang sudah dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan kepada responden melalui survei. Oleh karena itu, peneliti mengambil langkah-langkah berikut untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL).

E. Hasil Analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*



(Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan *Software* Microsoft Exel, 2026)

Gambar 2 Diagram Kartesius IPA Atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL).

Saat membuat bagan cartesian, perbandingan besaran dibuat antara tingkat kepentingan dan kualitas kinerja, tingkat kepentingan kualitas layanan membentuk sumbu Y dan tingkat kinerja atau kepuasan akan membentuk sumbu X.

Penjelasan klasifikasi tingkat layanan berdasarkan tabel IPA di atas sebagai berikut:

1. Kuadran I, area yang mencakup fitur-fitur layanan yang penting bagi pelanggan tetapi tingkat kepuasan dari pelanggan masih rendah. Perusahaan perlu melakukan perbaikan secara terus menerus untuk dapat meningkatkan kinerja mereka, atribut layanan yang termasuk ke dalam wilayah ini adalah: Atribut P3 kemampuan petugas untuk memastikan kejelasan prosedur layanan, Atribut P5 Petugas dapat mendengarkan keluhan pelanggan .
2. Kuadran II, area yang atribut-atribut layanan yang penting bagi pelanggan, tetapi tingkat kepuasan pelanggan relatif tinggi. Atribut-atribut layanan yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah: Atribut P1 yaitu kemampuan petugas memberikan edukasi mengenai spesifikasi produk, atribut P7 yaitu petugas dapat memberi keinginan konsumen, atribut P8 yaitu petugas mampu menepati janji dan bertanggung jawab kepada konsumen, atribut P12 yaitu petugas dapat memberikan jaminan kesesuaian produk dan ketepatan waktu kepada pelanggan, atribut P13 yaitu keramahan petugas dalam melayani pelanggan, atribut P17 yaitu memiliki lokasi toko yang strategis.
3. Kuadran C, area yang mengandung karakteristik layanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi tingkat kepuasan pelanggannya masih rendah. Fungsi pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah: Atribut P2 yaitu petugas dapat memberikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, atribut P4 yaitu petugas dapat memastikan layanan berjalan dengan baik kepada pelanggan, atribut P5 yaitu petugas dapat mendengarkan keluhan pelanggan, atribut P10 petugas memiliki kejujuran dalam melayani pelanggan, atribut P11 petugas dapat memastikan keamanan produk terhadap pelanggan, P15 yaitu petugas dapat memberikan kemudahan transaksi pelanggan, atribut P18 perusahaan memiliki aplikasi, website, katalog yang menarik, dan atribut P20 perusahaan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.
4. Kuadran D, area yang berisi karakteristik layanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya relatif berlebihan. Fitur layanan yang termasuk ke dalam

wilayah ini adalah: Atribut P14 Petugas memberi alternatif yang terbaik kepada pelanggan, dan atribut P16 petugas memiliki kepedulian dalam melayani pelanggan.

F. Hasil Analisa Kano

Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan klasifikasi atribut-atribut layanan berdasarkan analisa kano, yaitu dengan melakukan klasifikasi fungsional dan disfungsional atribut layanan dengan cara menentukan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, melakukan korelasi antara atribut fungsional dan disfungsional untuk mendapatkan dimensi akhir berdasarkan analisa Kano. Berdasarkan hasil korelasi pada pernyataan fungsional dan disfungsional, dilakukan tahap akhir dengan mengelompokkan dan menghitung hasil klasifikasi yang sudah didapatkan, berdasarkan atribut-atribut layanan terhadap hasil semua responden sesuai dengan analisa Kano yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil Analisis Kano

Atribut	M	O	A	Jumlah	I	R	Q	Jumlah	DIMENSI AKHIR
1	1	8	16	25	23	48	37	108	Reverse
2	1	0	32	33	20	45	35	100	Reverse
3	27	32	13	72	13	21	27	61	One Dimensional
4	0	3	17	20	51	12	50	113	Indifferent
5	27	22	24	73	13	22	25	60	Must Be
6	1	6	38	45	23	36	29	88	Attractive
7	1	2	26	29	28	35	41	104	Questionable
8	2	2	8	12	53	3	65	121	Questionable
9	8	3	26	37	28	23	45	96	Questionable
10	5	8	33	46	21	36	30	87	Reverse
Atribut	M	O	A	Jumlah	I	R	Q	Jumlah	DIMENSI AKHIR
11	4	6	30	40	26	27	40	93	Questionable
12	3	7	23	33	24	37	39	100	Questionable
13	2	8	36	46	20	24	43	87	Questionable
14	5	4	23	32	33	29	39	101	Questionable
15	1	3	30	34	26	37	36	99	Reverse
16	3	4	24	31	26	30	46	102	Questionable
17	6	10	30	46	24	22	41	87	Questionable
18	10	13	57	80	33	10	10	53	Questionable
19	22	31	19	72	19	17	25	61	One Dimensional
20	6	4	25	35	29	24	45	98	Questionable

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Pada atribut no 1, jumlah penilaian responden Must Be + One dimensional + Attractive = $1 + 8 + 6 = 25$ dan Indifferent + Reverse + Questionable = $23 + 48 + 37 = 108$, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa $25 < 108$ Sehingga dengan ketentuan Blautch's formula nomor 2 dengan ketentuan "Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) < jumlah nilai (indifferent + reverse + questionable) maka grade diperoleh dari nilai yang paling maksimum dari indifferent, reverse, dan questionable." maka atribut pelayanan nomor 1 dikategorikan pada dimensi Reverse.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian yang dilaksanakan di PT Sutrakabel Intimandiri (SUTRADO KABEL) mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa: tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dikatakan belum mampu memenuhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dari dibuktikan dengan adanya nilai kesenjangan (*Gap*) negatif pada seluruh dimensi Service Quality (Servqual), yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan masih berada dibawah tingkat harapan mereka. Hasil analisis metode Importance Performance Analysis (IPA) bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih rendah, atribut tersebut antara lain terkait dengan kejelasan prosedur layanan dan kemampuan petugas dalam menangani keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis Kano, atribut yang termasuk kedalam kategori Must-Be dan One Dimensional terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena itu peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara menyeluruh dan berkelanjutan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

SARAN

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada atribut-atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan seperti, kejelasan prosedur layanan, ketepatan waktu dalam penyampaian produk, serta kemampuan petugas dalam menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Perusahaan perlu melakukan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia secara berkala guna meningkatkan kompetensi, profesionalisme, khususnya dalam aspek komunikasi, empati dan responsivitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan harus sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat meminimalisir tingkat kerusakan atau tidaksesuaian produk yang diterima oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dapuruma di masjid raya bintaro jaya tangerang selatan*. 5(3), 694–701.
- Avriliu, R. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS*.
- Budi.D. (2018). *PELANGGAN MEMBELI DI KEDAI KOPI GUDANG IMAJI MANADO THE INFLUENCE OF BRAND , PRICE , AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY IN KEDAI GUDANG IMAJI MANADO*. 6(4).
- Firdaus. (2018). *Kasus, Studi Terminal, Pada Kabupaten, Caruban*No Title. 24, 63–84.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Purwanti, D. (2024). *Return Saham, Faktor Fundamental, Risiko, dan Suku Bunga di LQ 45*. 13(1).

- Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart*. 8(2), 584–593.
- Saputri, W. I., & Mulyanto, T. (2024). *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Stasiun Manggarai dengan Meng- integrasikan Konsep SERVQUAL dan KANO ke dalam QFD*. 10(1), 41–50.
- Walden, D. (1999). *C ENTER FOR Q UALITY OF M ANAGEMENT From the Chairman of the Editorial Board Introduction to Kano ' s Methods*. 617.