

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DELIVERY DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN MODEL KANO DI MCDONALD ST'MARK KARAWACI

Agus Nurlutfi Fadhlul Rohman<sup>1</sup>, Syahreem Nurmutia<sup>2</sup>, Wanto Sarwoko<sup>3</sup>

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang, Indonesia

<sup>1</sup> [agussila81@gmail.com](mailto:agussila81@gmail.com)

<sup>2</sup> [syahreem23@gmail.com](mailto:syahreen23@gmail.com)

<sup>3</sup> [dosen00927@unpam.ac.id](mailto:dosen00927@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang berada di kawasan perumahan elit Karawaci namun adanya pelayanan pesan antar yang lambat maka menimbulkan tingkat keluhan pelanggan masih tinggi. Maka penulis melakukan analisa peningkatan kualitas layanan kepada konsumen menggunakan metode *Service Quality* yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan di McDonald ST'MARK Karawaci dengan menggunakan 5 (lima) dimensi *Service Quality* yaitu ada *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dilanjutkan dengan metode KANO yang tujuannya untuk mendiagnosis atribut-atribut yang didasarkan pada kepentingan masing-masing apakah pelayanan tersebut berkinerja buruk atau berkinerja berlebih. Dari hasil nilai gap antara kualitas pelayanan tiap dimensi menunjukkan kualitas pelayanan yang kurang baik. Adapun hasil dimensinya, *Tangible* 0,978, *Reability* 0,962, *Responsiveness* 0,981, *Assurance* 0,971, *Emphaty* 0,966. Atribut yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan di McDonald ST'MARK Karawaci yaitu seluruh atribut layanan, dan seluruh atribut masuk ke dalam kategori Kano *Reverse*. Hal ini berarti bahwa seluruh atribut layanan harus diperbaiki karena masih banyak konsumen yang kurang puas terhadap layanan di McDonald St.Mark Karawaci. Hal ini lah yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen di McDonald St.Mark Karawaci. Dari hasil penilaian kualitas pelayanan tiap dimensi menunjukkan kualitas.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, *Servqual* dan Kano.

### ABSTRACT

*McDonald's is a fast food restaurant located in the elite residential area of Karawaci, but the slow delivery service has resulted in a high level of customer complaints. So the author carried out an analysis of improving the quality of service to consumers using the Service Quality method which aims to determine the quality of service at McDonald's ST'MARK Karawaci using 5 (five) dimensions of Service Quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Followed by the KANO method, the aim of which is to diagnose attributes based on their respective interests, whether the service is underperforming or overperforming. From the results of the gap value between the service quality of each dimension, it shows that the service quality is not good. As for the dimension results, Tangible 0.978, Reability 0.962, Responsiveness 0.981, Assurance 0.971, Emphaty 0.966. The attributes that need to be improved in service at McDonald's ST'MARK Karawaci are all service attributes, and all attributes fall into the Kano Reverse category. This means that all service attributes must be improved because there are still many consumers who are dissatisfied with the service at McDonald's St. Mark Karawaci. This is what caused the decline in the number of consumers at McDonald's St. Mark Karawaci. From the results of the service quality assessment, each dimension shows quality.*

**Keywords:** *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Servqual* and *Kano*.

## I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kehidupan telah dikatakan sangat moderen. Perusahaan pada umumnya hidup dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, dinamis, dan rumit. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia mengakibatkan persaingan dalam mendapatkan konsumen semakin ketat, karena pelanggan semakin hati-hati dalam mencari dan melakukan pembelian sebuah barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sebab itu, para pelaku usaha terutama perusahaan harus mampu menunjukkan ciri khas serta keunggulan dari setiap produk atau jasa yang dihasilkan, serta diperlukan rencana yang tepat untuk dapat meningkatkan kualitas layanan kepelanggan supaya mampu bersaing secara efektif dan efisien pada persaingan pasar yang semakin kompetitif. Agar bisa menguasai persaingan pangsa pasar, perusahaan dituntut harus mampu mendapatkan konsumen serta harus mempunyai strategi agar mempertahankan loyalitas konsumen tersebut untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan aspek kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan merupakan ukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang mereka rasakan atas kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh provider yang sesuai dengan beberapa faktor penilaian yaitu jika pelayanan yang diharapkan pelanggan mampu terpenuhi maka pelanggan akan memberikan penilaian yang baik akan kualitas pelayanan, dan jika pelayanan diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan

memberikan penilaian buruk terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan semakin kompetitif dunia usaha, perusahaan sebagai pelaku usaha harus mampu mengantisipasi datangnya ancaman dari kompetitor mereka dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia serta harus mampu menutupi atau memperkecil kesalahan, berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Pada penelitian ini akan dilaksanakan pada McDonald's St. Mark Karawaci yang merupakan salah satu restoran cepat saji yang kualitas produknya tidak diragukan oleh konsumen atau masyarakat, McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 di bawah PT Rekso Nasional Food. Pada awalnya McDonald's memiliki sistem layanan makan ditempat dan bawa pulang, hingga kini McDonald's terus melakukan inovasi pada layanannya hingga menambahkan layanan baru berupa layanan pesan antar dengan konsep berbeda yang kita kenal dengan nama McDelivery. Sistem ini memberikan jalan keluar pada pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang ke restoran, menjaga protokol kesehatan, dan lain-lain. *McDelivery* menawarkan pada pelanggan yaitu pelayanan pesan-antar makanan dengan jaminan waktu 17,5 menit tiba pada lokasi pelanggan. Namun pada pelayanan pesan antar (*McDelivery*) mendapatkan keluhan dari pelanggan, berikut data bulanan dari bulan April 2022 – Maret 2023 dapat dilihat pada **Tabel 1.1** Data Keluhan Pelanggan McDonald's St. Mark Karawaci.

**Tabel 1.1** Data Pemesanan dan Data Keluhan McDonald St. Mark Karawaci

No	Bulan & Tahun	Jumlah Transaksi	Jumlah keluhan
1	April 2022	1110	320
2	Mei 2022	1189	115
3	Juni 2022	981	87
4	Juli 2022	1170	106
5	Agustus 2022	942	78
6	September 2022	917	93
7	Oktober 2022	895	114
8	November 2022	899	109
9	Desember 2022	1142	204
10	Januar I 2023	808	67
11	Februari 2023	746	83
12	Maret 2023	712	118
Total		11511	1.494
Rata-rata		959	7,70%

(Sumber: Mc.Donald's StMark Karawaci, 2023)

Berdasarkan permasalahan tersebut, pada penelitian ini penulis akan melakukan analisa pada perusahaan yang bergerak dibidang food and bevarage untuk mengetahui tingkat kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dan untuk meningkatkan kualitas layanan penyedia layanan kepada mereka. Dari data yang didapat perusahaan dengan nilai rata rata order masuk sebanyak 959 setiap bulannya yang dikeluarkan oleh McDonald St Mark Karawaci dengan tingkat kesalahan atau keluhan sebesar 7,70% dari kemasan yang kurang baik, kesesuaian isi pesanan dan kecepatan pengiriman, maka penelitian ini bermaksud untuk melakukan peningkatan kualitas layanan, perlu dilakukan dengan mengevaluasi hasil kinerja atau kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan terlebih dahulu kemudian menggunakan berbagai cara atau metode perbaikan, yaitu konsep integrasi *Service Quality* dan menggunakan analisa model Kano.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *outlet* McDonald's St. Mark Karawaci, yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 1298 kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Penelitian ini memfokuskan pada keluhan pelayanan pesan antar (McDelivery) dengan data yang dimulai dari bulan April 2022 sampai dengan Maret 2023. Data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu mengenai data kepuasan dan minat pelanggan terhadap tiap- tiap layanan yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan., untuk data sekundernya adalah sebuah data atau informasi yang didapatkan dalam bentuk format informasi yang lengkap, dikumpulkan dan diolah oleh pihak manajemen, yang meliputi data pelanggan, logo perusahaan, sejarah perusahaan, struktur kepengurusan dan produk yang ditawarkan oleh McDonald's St. Mark Karawaci.

### A. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian yang dihasilkan dari interaksi antara karyawan dengan pelanggan untuk memecahkan masalah yang dibutuhkan pelanggan, kualitas pelayanan dapat dicapai

dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menjelaskan secara benar prosedur pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hal ini perlu dilakukan mengingat kualitas layanan bukanlah persepsi atas penawaran layanan tetapi persepsi dari pelanggan yang menerima layanan tersebut. Anggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau penyedia jasa merupakan penilaian terhadap keseluruhan dari kualitas atau keunggulan pelayanan, sehingga perlu adanya upaya untuk memperbaiki service quality disediakan oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk pelanggan. Solusi yang dapat dilakukan jika membuat para pelanggan menjadi percaya dan puas terhadap pelayanan yang mereka terima dari perusahaan atau penyedia jasa kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik serta melakukan evaluasi kinerja berdasarkan kritik dan saran yang telah diberikan oleh pelanggan. Zaithaml dalam Tjiptono, (2019).

### B. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kekuatan perusahaan, tanpa adanya kepuasan pelanggan dapat dipastikan pertumbuhan suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dikarenakan perusahaan mendapatkan keuntungan dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, menjaga kepuasan pelanggan berarti menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, melakukan efisiensi perusahaan, dan perusahaan dapat mendominasi persaingan pasar. (Fandy Tjiptono, 2019).

### C. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan diartikan sebagai alat ukur dari kepuasan pelanggan terhadap jasa atau pelayanan yang mereka dapatkan. Dengan kata lain, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa sesuai dengan keinginan atau harapan dari mereka. Artinya ketika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan melebihi harapan mereka maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan layanan yang berkualitas baik, adapun ketika pelanggan menerima pelayanan yang tidak sesuai dengan tingkat layanan yang mereka harapkan maka tingkat kualitas layanan tersebut berkualitas kurang baik. Lewis & Booms dalam buku *Service*

Management oleh Tjiptono (2019)

#### D. Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas umumnya dianggap sebagai ukuran relatif dari kualitas layanan atau produk, sektorjasa merupakan jenis usaha yang menghasilkan produk berupa jasa dengan karakteristik tertentu, jasa memiliki ciri tidak berwujud, tidak dapat disimpan atau bersifat sementara (Nasution, 2020). Karakteristik utama jasa sebagai berikut:

1. Tidak berbentuk fisik  
Jika pelanggan belum melakukan transaksi dengan penyedia jasa maka jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, atau didengar;
2. Tidak terpisah  
Pengguna layanan atau pelanggan tidak dapat memisahkan layanan yang mereka terima dari penyedia layanan;
3. Beraneka ragam  
Jasa sangat beragam karena terdapat banyak variasi dalam bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa atau layanan tersebut di produksi
4. Bersifat sementara  
Jasa tidak seperti barang produksi, jadi jasa tidak dapat disimpan atau dipermanenkan.

#### E. Service Quality (SERVQUAL)

*Service quality* atau kualitas layanan adalah analisa untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari suatu layanan berdasarkan permintaan pelanggan sebelum mereka menggunakan suatu layanan atau disebut sebagai ekspektasi dari pelanggan dengan membandingkan hasil penilaian yang diberikan oleh pelanggan setelah mereka menerima layanan tersebut atau disebut dengan persepsi dari pelanggan. Jika kinerja perusahaan atau penyedia layanan jauh dari harapan pelanggan berarti pelanggan tersebut belum terpuaskan oleh layanan tersebut, dan Jika kinerja perusahaan atau penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas akan layanan yang mereka terima. (Wijaya,2018)

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan untuk konsumen McDonald ST'MARK Karawaci adalah 99 Orang dan digenapkan jadi 100 orang.

#### A. Uji Kuesioner Harapan

#### F. Model Kano

Model *Kano* dikembangkan oleh seorang profesor yang bernama Noriaki Kano, dalam model ini bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Atribut layanan dalam model kano dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori (Tan, K. C. Dan T. A. Pewira, 2021), yaitu:

##### 1. *Must Be*

Jika pengguna layanan merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima dari hasil kinerja penyedia jasa yang memiliki tingkat kualitas kerja yang rendah, akan tetapi penilaian tidak akan berubah jika tingkat kualitas kinerja membaik;

##### 2. *One Dimensional*

Hasil tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan hasil kinerja penyedia layanan, oleh karena itu fitur-fitur layanan dengan tingkat kualitas kinerja penyedia jasa yang baik dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi

##### 3. *Attractive*

Tingkat kepuasan dari pelanggan akan meningkat ketika kinerja fungsi layanan sangat tinggi, tetapi jika terjadi penurunan pada fitur-fitur layanan maka mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil kinerja penyedia jasa akan menurun.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian kali ini peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 10% (0,10), sehingga perhitungan menggunakan rumus Slovin untuk konsumen McDonald ST'MARK Karawaci sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{11511}{1 + 11511 \times 0,10^2} \\
 &= \mathbf{99.1387} \text{ dibulatkan} \\
 &\text{menjadi } \mathbf{99}
 \end{aligned}$$

1. Uji Validitas Harapan

Uji validitas dinyatakan valid jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada nilai signifikan 10%. Sebaliknya, kuesioner dikatakan tidak valid jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  pada

nilai signifikan 10%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data pada **Tabel 2.**

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas Kuesioner Harapan

No Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel} (100)$	Keterangan
1	0,833	0,165	Valid
2	0,843	0,165	Valid
3	0,798	0,165	Valid
4	0,796	0,165	Valid
5	0,835	0,165	Valid
6	0,830	0,165	Valid
7	0,825	0,165	Valid
8	0,890	0,165	Valid
9	0,846	0,165	Valid
10	0,792	0,165	Valid
11	0,842	0,165	Valid
12	0,864	0,165	Valid
13	0,805	0,165	Valid
14	0,814	0,165	Valid
15	0,861	0,165	Valid
16	0,843	0,165	Valid

(Sumber: IMB SPSS Statistics 26, 2023)

2. Uji Reliabilitas Harapan

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Uji signifikan pada taraf  $\alpha = 0,10$ . Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih

besar dari  $R_{tabel}$  (0,165). Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data pada **Tabel 3.**

**Tabel 3** Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,770	16

(Sumber: IMB SPSS Statistics 26, 2023)

**B. Uji Kuesioner Persepsi**

1. Uji Validitas Persepsi

Uji validitas dinyatakan valid jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada nilai signifikan 10%. Sebaliknya, kuesioner dikatakan tidak valid jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  pada

nilai signifikan 10%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data pada **Tabel 4.**

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi

No Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel} (93)$	Keterangan
1	0,815	0,165	Valid
2	0,784	0,165	Valid
3	0,770	0,165	Valid
4	0,705	0,165	Valid
5	0,820	0,165	Valid
6	0,827	0,165	Valid
7	0,827	0,165	Valid
8	0,820	0,165	Valid
9	0,778	0,165	Valid
10	0,778	0,165	Valid
11	0,783	0,165	Valid
12	0,787	0,165	Valid
13	0,744	0,165	Valid
14	0,767	0,165	Valid
15	0,770	0,165	Valid
16	0,778	0,165	Valid

(Sumber: IMB SPSS Statistics 26, 2023)

Uji signifikan pada taraf  $\alpha = 0,10$ . Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari Rtabel

(0,165). Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data pada **Tabel 5**.

**Tabel 5** Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,770	16

(Sumber: IMB SPSS Statistics 26, 2023)

**C. Perhitungan Metode Service Quality**

Metode *Servqual* ini mendefinisikan kesenjangan atau *gap* (G) untuk factor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah

$$G = P (\text{Perception}) - E (\text{Expectations})$$

Untuk mengetahui atribut-atribut pada dimensi mana yang memberikan kontribusi paling besar dan paling kecil, maka dilakukan perhitungan rata-rata harapan pelanggan dan

rata-rata kinerja perpustakaan serta kesenjangan untuk setiap atribut. Perhitungan kesenjangan untuk tiap atribut dapat dilihat pada **Tabel 6**

**Tabel 6** Persepsi, Harapan dan *Gap* tiap Atribut

No.	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	GAP
<b>Tangible</b>				
1	Memiliki kendaraan pengiriman yang layak	3,89	3,89	0
2	Kemasan yang baik	3,89	4,03	-0,14
3	Kesesuaian isi pesanan	3,89	4,02	-0,13
4	Karyawan berpenampilan Bersih dan rapih	3,89	3,97	-0,08
<b>Reliability</b>				
5	McDonald ST*MARK Karawaci memiliki jam buka yang pasti	3,89	4,08	-0,19
6	Pesanan sesuai yang diinginkan konsumen	3,89	4,03	-0,14
7	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)	3,89	4,02	-0,13
<b>Responsiveness</b>				
8	Kecepatan pelayanan saat mengantar	3,89	3,91	-0,02
9	Menempatkan pelayanan yang Maksimal sebagai prioritas utama	3,89	3,97	-0,08
10	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang Maksimal	3,89	4,01	-0,12
<b>Assurance</b>				
11	kurir mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	3,89	3,9	-0,01
12	kurir memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan	3,89	4,09	-0,2
13	memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan	3,89	4,02	-0,13
<b>Emphaty</b>				
14	Kurir sopan dan ramah pada konsumen	3,89	4,1	-0,21
15	Kurir selalu bersedia untuk membantu konsumen	3,89	4,03	-0,14
16	kurir memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	3,89	3,95	-0,06
Mean		3,89	4,00125	-0,11125

(Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023)

Dari masing-masing dimensi tersebut diambil nilai rata-rata dari persepsi, harapan dan kesenjangan (*gap*). Hasil tersebut dapat dilihat pada **Tabel 7**.

**Tabel 7** Persepsi, Harapan dan *Gap* tiap Dimensi

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	GAP
1	<i>Tangible</i>	3,89	3,9775	-0,0875
2	<i>Reliability</i>	3,89	4,043333	-0,15333
3	<i>Responsiveness</i>	3,89	3,963333	-0,07333
4	<i>Assurance</i>	3,89	4,003333	-0,11333
5	<i>Emphaty</i>	3,89	4,026667	-0,13667
Mean		3,89	4,002833	-0,11283

(Sumber: IMB SPSS Statistics 26, 2023)

**D. Metode Kano**

Untuk menentukan kategori Kano untuk tiap-tiap atribut layanan, kita menggunakan Blauth Formula (Walden, 1993) sebagai berikut:

1. Jika  $(one-dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$  maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(one-dimensional, attractive, must\ be)$ .

2. Jika  $(one-dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$  maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari  $(indifferent, reverse, questionable)$ .

Berdasarkan Blauth Formula tersebut maka dapat ditentukan kategori Kano untuk tiap-tiap atributnya pada **Tabel 8**.

**Tabel 8** Penentuan Kategori Kano Seluruh Responden

No	Atribut Layanan	Penentuan Kano		Kategori Kano
		$O+A+M < I+R+Q$	$O+A+M > I+R+Q$	
<b>Tangible</b>				
1	Memiliki kendaraan pengiriman yang layak		$(1+18+0) < (8+46+27)$	Reverse
2	Kemasan yang baik		$(2+20+0) < (8+38+12)$	Reverse
3	Kesesuaian isi pesanan		$(2+21+0) < (7+43+27)$	Reverse
4	Karyawan berpenampilan Bersih dan rapih		$(2+25+0) < (11+38+24)$	Reverse
<b>Reliability</b>				
5	McDonald Karawaci memiliki jam buka yang pasti		$(1++26+0) < (10+33+30)$	Reverse
6	Pesanan sesuai yang diinginkan konsumen		$(1+11+0) < (10+47+31)$	Reverse
7	Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)		$(2+21+0) < (5+37+35)$	Reverse
<b>Responsiveness</b>				
8	Kecepatan pelayanan saat mengantar		$(3+19+0) < (8+42+28)$	Reverse
9	Menempatkan pelayanan yang Maksimal sebagai prioritas utama		$(4+24+0) < (6+25+41)$	Questionable
10	Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang Maksimal		$(1+18+0) < (11+41+29)$	Reverse
<b>Assurance</b>				
11	kurir mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen		$(1+19+0) < (9+41+30)$	Reverse
12	kurir memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan		$(3+23+0) < (8+36+30)$	Reverse
13	memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan		$(1+22+0) < (11+40+26)$	Reverse
<b>Emphaty</b>				
14	Kurir sopan dan ramah pada konsumen		$(2+24+0) < (9+32+33)$	Questionable
15	Kurir selalu bersedia untuk membantu konsumen		$(3+16+0) < (5+44+32)$	Reverse
16	kurir memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial		$(1+21+0) < (12+35+31)$	Reverse

(Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023)

Berdasarkan pada Tabel menunjukkan dari 100 responden konsumen, dapat diketahui preferensi seluruh responden mengenai atribut McDonald ST'MARK Karawaci menurut kategori Kano. Perhatikan **Tabel 9**.

**Tabel 9** Rekomendasi Seluruh Responden Konsumen Mengenai Atribut Layanan McDonald St.Mark Karawaci menurut Kategori Kano

Atribut Layanan	Kategori Kano	Kedaaan di McDonald Karawaci	Saran
<b>Tangible</b>			
Memiliki kendaraan pengiriman yang layak	Reverse	Kendaraan yang digunakan sudah layak dan sesuai standar	Tampilan kendaraan yang enak dilihat oleh konsumen agar menjadi daya tarik
Kemasan yang baik	Reverse	Kemasan yang digunakan sesuai standar pelayanan perusahaan	Adanya desain baru yang menarik bagi konsumen
Kesesuaian isi pesanan	Reverse	Isi yang diantarkan sesuai dengan peanan pelanggan	Penempatan isi pesanan lebih menark dilihat oleh konsumen
Karyawan berpenampilan Bersih dan rapih	Reverse	Perusahaan mewajibkan karyawanberpenampilan Bersih dan rapih	Adanya cek penampilan karyawan dari perusahaan
<b>Reliability</b>			
McDonald Karawaci memiliki jam buka yang pasti	Reverse	McDonald Karawaci memiliki jam buka yang pasti sesuai jam operasional	Adanya pemberitahuan jam operasional kepada konsumen
Pesanan sesuai yang diinginkan	Reverse	Pengiriman pesanan sesuai yang diinginkan	Ketepatan estimasi waktu

Atribut Layanan	Kategori Kano	Keadaan di McDonald Karawaci	Saran
konsumen			pengiriman
Memiliki pelayanan yang baik (tepat dan aman)	<i>Reverse</i>	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan SOP Perusahaan	Adanya evaluasi terhadap SOP perusahaan
<b>Responsiveness</b>			
Kecepatan pelayanan saat mengantar	<i>Reverse</i>	Kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen	Ketanggapan karyawan dalam menangani pesanan konsumen
Menempatkan pelayanan yang Maksimal sebagai prioritas utama	<i>Questionable</i>	Memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen sesuai dengan SOP Perusahaan	Adanya evaluasi terhadap SOP perusahaan
Bekerja dengan kesalahan yang minimal dan hasil yang Maksimal	<i>Reverse</i>	Meminimalisir kesalahan yang dilakukan sesuai dengan SOP Perusahaan	Adanya evaluasi terhadap SOP perusahaan
<b>Assurance</b>			
kurir mampu menjawab segala pertanyaan dan keluhan konsumen	<i>Reverse</i>	Perusahaan membekali kurir untuk menjawab setiap keluhan konsumen	Pemberian wawasan lebih agar kurir bisa menjawab keluhan konsumen
kurir memberikan informasi yang akurat tentang proses yang telah dikerjakan	<i>Reverse</i>	Perusahaan membekali kurir untuk menjawab setiap informasi kepada konsumen	Pemberian wawasan lebih agar kurir bisa menjawab informasi yang diinginkan konsumen
memberikan servis yang memuaskan sesuai kebutuhan	<i>Reverse</i>	Pihak perusahaan meberika pelayanan yang maksimal agar kebutuhan konsumen terpenuhi	Penetapan standar pelayanan maksimal kepada konsumen
<b>Empathy</b>			
Kurir sopan dan ramah pada konsumen	<i>Questionable</i>	Setiap sudah diberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan terbaik	Adanya evaluasi apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai
Kurir selalu bersedia untuk membantu konsumen	<i>Reverse</i>	Setiap sudah diberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan terbaik	Adanya evaluasi apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai
kurir memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social	<i>Reverse</i>	Setiap sudah diberikan pelatihan dalam memberikan pelayanan terbaik	Adanya evaluasi apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai

(Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023)

#### IV. KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan *Delivery* di McDonald's St. Mark Karawaci Berdasarkan Metode *SERVQUAL*, ditemukan bahwa kualitas pelayanan delivery di McDonald's St. Mark Karawaci masih belum memenuhi ekspektasi pelanggan secara keseluruhan. Terdapat kesenjangan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan, terutama pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi tersebut perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Analisis dengan metode Kano mengungkap bahwa beberapa atribut layanan masuk ke dalam kategori "*Must Be*" dan "*One-Dimensional*," yang berarti bahwa ketidakmampuan dalam memenuhi ekspektasi pada atribut-atribut ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang signifikan. Seluruh atribut layanan dalam kategori ini membutuhkan perbaikan segera untuk memastikan layanan delivery di McDonald's St. Mark

Karawaci dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada bapak Dr. Pranoto, MM, sebagai ketua Yayasan Sasmita jaya yang telah memberikan kesempatan berkuliah di Universitas Pamulang dengan biaya terjangkau dengan fasilitas yang cukup baik, tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada Ibu Rini Alfatiyah, ST., MT, CMA selaku ketua Program Studi Teknik Industri, Ibu Syahreen Nurmutia, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 1 skripsi saya, serta kepada Bapak Wanto Sarwoko, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyusunan jurnal skripsi ini, dan tidak lupa kedua orang tua dan keluarga besarku tersayang yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materi, dan doa selama penyusunan skripsi ini.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Nugroho/ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality* dan *Model Kano* (Studi Kasus: PT. Graha Service Indonesia),2021
- Alvin Cakra Pratista/ Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Diagram Kano* untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung, 2018
- Andrea Dewi Linggani/ Pengukuran kepuasan pelanggan indihome bandung barat menggunakan integrasi model kano dan service quality, 2019
- Faisal Fauzi Abdillah/ Analisis dan usulan perbaikan kualitas layanan menggunakan integrasi metode *Sevqual*, *Kano* dan *QFD* di C&R Café & Resto, 2019
- Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update Diponegoro PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kusno Hadidjija/ Analisa kualitas pelayanan distribusi pupuk terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *servqual* dan *kano*, 2019
- Miftah El Fikri, (2020). Analisis kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DI PHD cabang DR. Mansyur Medan.2020
- Nasution, M. N., 2020, Manajemen Mulu Terpadu. 3 ed. Bogor: Penerbit Ghalia  
Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks
- Oliver, Richard L. 2021. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition, Routledge, New York.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (2019), "SERVQUAL: A MultipleItem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Riski hassya/ Perancangan kualias layanan pasa hotel XYZ berdasarkan analisis kebutuhan pengunjung menggunakan *integrasi Servis quality* dan model *Kano*.2020
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tan, K.C. & T.A. Pawitra. (2021). Integrating Servqual and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development, Managing Service Quality. 11 (6). pp. 418-430.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2021). Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2020). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya. (2021), Manajemen