

ABSTRAK

Pada era globalisasi, kualitas dipandang sebagai hal penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk menentukan produk atau jasa. Subco Spazio merupakan salah satu ruang perintis yang sedang berkembang di Surabaya. Subco Spazio menyadari bahwa dengan adanya layanan yang berkualitas dan memuaskan maka Subco Spazio dapat mencapai kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas pelanggan dan tidak akan kehilangan pelanggan akibat persaingan yang semakin ketat.

Atas dasar permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan melakukan metode integrasi pengukuran kualitas yaitu (1) *Servqual*, metode yang digunakan untuk mengetahui layanan apa yang sudah atau belum memenuhi kepuasan pelanggan; (2) Kano, metode yang digunakan untuk mengkategorikan atribut layanan ke dalam *attractive*, *one-dimensional*, *must-be*, dan *indifferent*; (3) *Kansei Engineering*, metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan emosional serta mengukur kepuasan emosional pelanggan. Untuk memperoleh solusi perbaikan yang tepat, maka digunakan metode (4) *Quality Function Deployment* melalui matriks *House of Quality*.

Berdasarkan hasil survei terhadap 47 responden yang dibagi menjadi 2 kelompok pelanggan yaitu kelompok pelanggan harian dan kelompok pelanggan bulanan didapatkan nilai *mean* kepentingan terbesar menurut kedua kelompok pelanggan tersebut yaitu: ketersediaan wifi dan kesesuaian harga dengan waktu akses. *Mean* harapan terbesar menurut kedua kelompok tersebut yaitu: kebersihan ruangan. *Mean* kenyataan terbesar menurut kedua kelompok tersebut yaitu: kebersihan ruangan. Untuk skor kepuasan dibedakan menjadi 2 kelompok yaitu skor kepuasan untuk pelanggan harian dan bulanan. Untuk kelompok pelanggan harian terdapat 12 atribut layanan bernilai positif dan 7 atribut layanan bernilai negatif. Untuk kelompok pelanggan bulanan terdapat 3 atribut layanan bernilai positif dan 16 atribut layanan bernilai negatif. Berdasarkan analisis model Kano untuk kelompok harian terdapat 6 atribut layanan berkategori *attractive* dan 13 atribut layanan berkategori *one-dimensional*. Untuk kelompok pelanggan bulanan terdapat 6 atribut layanan berkategori *attractive* dan 13 atribut layanan berkategori *one-dimensional*. Sedangkan nilai *Kansei Words* terbesar menurut kelompok harian yaitu: "Bersih". Nilai *mean Kansei Words* terbesar untuk kelompok pelanggan bulanan yaitu: "Rapi".

Dari hasil integrasi yang dilakukan terhadap kelompok pelanggan harian terdapat 4 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif yang rendah dan memiliki nilai kepentingan yang tinggi, berkategori *one-dimensional* dan memiliki hubungan signifikan dengan *Kansei Words* tertentu yaitu pada atribut layanan ketercukupan tempat duduk, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan waktu akses, dan kemudahan pelanggan menyampaikan keluhan. Sedangkan untuk kelompok pelanggan bulanan terdapat 4 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif yang rendah dan memiliki nilai kepentingan yang tinggi, berkategori *attractive* dan *one-dimensional* serta memiliki hubungan signifikan dengan *Kansei Words* tertentu yaitu pada atribut ketercukupan tempat duduk, keberadaan *receptionist* di tempatnya saat dibutuhkan, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan waktu akses. Solusi perbaikan yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Subco Spazio adalah: penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman, dan membuat wilayah kerja baru. Usulan perbaikan tersebut diprioritaskan untuk kelompok pelanggan harian karena memiliki nilai *importance of how* yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelompok pelanggan bulanan.

Kata Kunci: *Servqual*, *Kano*, *Kansei Engineering*, Kepuasan Pelanggan, *Working Space*.