

PERANCANGAN *SERVICE BLUEPRINT* LAYANAN JASA PABRIK GENTENG “RHM SOKKA” MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* DAN *KANO*

DESIGNING THE SERVICE BLUEPRINT “RHM SOKKA” TILE FACTORY USING SERVICE QUALITY AND KANO METHOD

Syaeful Mujab¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra., MT.², Rio Aurachman, ST., MT.³

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
¹syaeulmujab@students.telkomuniversity.ac.id, ²agus@telkomuniversity.ac.id,
³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri genteng Sokka adalah basis ekonomi masyarakat kecamatan Pejagoan maka dari itu persaingan antar pabrik genteng cukup tinggi terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu industri genteng Sokka yang dipilih sebagai objek penelitian ini adalah pabrik genteng RHM Sokka. Pada tahun 2017 ini menjadi masa sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan profit perusahaan. Ketatnya persaingan antar perusahaan genteng Sokka dan adanya permasalahan pada buruknya kualitas layanan jasa terhadap pelanggan menjadi masa kendala tidak tercapainya target penjualan pabrik genteng RHM Sokka.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi perancangan *Service Blueprint* layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka. Metode ini digunakan untuk memahami pengalaman pelayanan dari kacamata pelanggan, dan untuk memperjelas kontribusi atau peran masing-masing bagian dalam *service delivery*. Kemudian dilakukan perhitungan menggunakan integrasi metode *service quality* dan Model Kano.

Rekomendasi berisi atribut kebutuhan pabrik genteng RHM Sokka yang diprioritaskan untuk ditingkatkan sebagai *true customer needs* yaitu peralatan, perlengkapan dan sarana yang memadai, pemberian informasi yang *up to date* dan menggunakan teknologi informasi, pabrik memberikan pelayanan tepat waktu, siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari konsumen, kemudahan untuk memperoleh informasi tentang ketersediaan stok produk, kemudahan dalam proses transaksi pembelian produk, kontak langsung antara konsumen dengan karyawan mudah, karyawan menguasai informasi produk yang terkait.

Kata kunci: Merancang Layanan Jasa, *Service Blueprint*, *Service Quality*, dan Kano

Abstract

Sokka tile industry is the economic base of Pejagoan sub-district, therefore the competition among tile factories is quite high, especially in terms of the quality of services provided to consumers. One of the Sokka tile industry selected as the object of this research is the RHM Sokka tile factory. In 2017 this becomes a difficult time for companies to increase corporate profits. The tight competition between Sokka tile industry and the existence of problems in the poor quality of service to customers become the obstacle of not achieving the sales target of RHM Sokka tile factory.

This research aims to formulate the recommendation of Service Blueprint design service service of RHM Sokka tile factory. This method is used to understand the customer service experience of glasses, and to clarify the contribution or role of each part in service delivery. Then performed the calculation using the integration of service quality method and Kano Model.

Recommendations contain the attributes of the RHM Sokka tile factory's priority needs to be upgraded as true customer needs ie adequate equipment, equipment and facilities, up-to-date information and information technology, the factory provides timely, ready and responsive service to handle the demand response from consumers, ease of obtaining information about product stock availability, ease in process of product purchase transaction, direct contact between consumer with easy employee, employee mastering related product information.

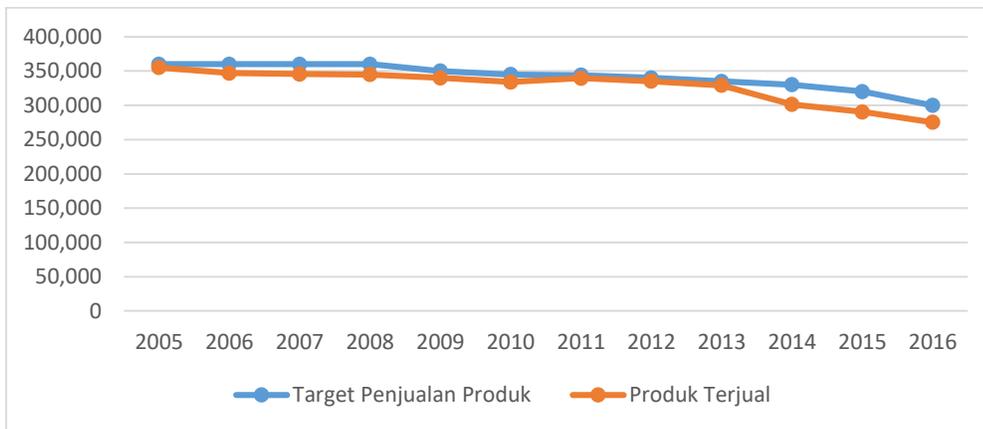
Keywords: *Designing Service, Service Blueprint, Service Quality, and Kano*

1. Pendahuluan

Pabrik genteng RHM Sokka adalah industri yang bergerak dalam bidang manufaktur produksi genteng dari tanah liat yang berlokasi di desa Kedawung, Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah. Pabrik genteng RHM Sokka mempunyai kewajiban untuk memberikan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Tuntutan tersebut semakin berkembang bahwa pelanggan memiliki hak untuk

dilayani dan kewajiban pabrik genteng RHM Sokka untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Tantangan yang dihadapi pabrik genteng RHM Sokka dalam memberikan pelayanan supaya bisa meningkatkan jumlah penjualan sehingga profit bisa meningkatkan adalah bukan hanya menciptakan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pelanggan pabrik genteng RHM Sokka.

Berdasarkan data target penjualan produk dengan produk terjual pabrik genteng RHM Sokka mengalami penurunan di setiap bulannya. Data target penjualan dan produk terjual dari tahun 2005 sampai 2016 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Target Penjualan Produk Dengan Produk Terjual Genteng RHM Sokka Tahun 2005 Sampai 2016

Dapat diketahui bahwa data jumlah target penjualan dan produk terjual pada pabrik genteng RHM Sokka mengalami kesenjangan dengan data Badan Pusat Statistika Kabupaten Kebumen tahun 2016 tentang pembangunan rumah yang menggunakan atap dari genteng Sokka. Jika dicermati dari hasil wawancara, tidak ada satupun keluhan tentang kualitas produk, yang ada adalah tentang pelayanan yang diberikan pabrik genteng RHM Sokka, hal ini dapat diketahui dari daftar keluhan pelanggan berdasarkan hasil wawancara kepada 8 pelanggan. Berikut ini merupakan table rekap hasil wawancara.

Tabel 1 Rekap Hasil Wawancara Dengan Pelanggan

Unsur Manajemen	Jawaban wawancara	Inisial Responden	Persentase Jawaban
Man	Karyawan belum cepat dalam melayani dan solutif	KH, OS, BB, AR, KN, DS, HR	87.5%
	Adanya kontak yang <i>fast response</i>	KH, OS	25.0%
	Karyawan diusahakan cepat dalam melakukan pelayanan	KH, OS, BB, AR, KN, SM, HR	87.5%
	Interaksi antara karyawan dengan konsumen harus baik	KH, OS, BB, KN, SM, HR	75.0%
	Karyawan sudah ramah	BB, KN, HR	37.5%
	Rencana produksi harus tepat	KH, AR, SM, DS,	50.0%
Methods	Hasil pembakaran baik	KH, BB, AR, KN, DS, HR	75.0%
	Menyediakan informasi yang <i>up to date</i>	KH, BB, SM, DS, HR	62.5%
	Pilihan transaksi pembayaran sudah baik	OS, SM, AR, KN	50.0%
Materials	Varian genteng sudah cukup lengkap	KH, BB, DS	37.5%
Money	Ketersedian ruang parkir truk untuk memuat genteng belum nyaman	KN, OS, BB, HR	50.0%
	Adanya ruang tunggu yang nyaman	KH, OS, BB, DS	50.0%
	Tersedianya toilet yang nyaman	BB, SM, DS	37.5%
Machines	Spesifikasi mesin cetakan yang dimiliki baik	DS	12.5%

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Service Quality*, Model Kano, dan *Service Blueprint*. Dengan metode *service quality*, pihak pabrik genteng RHM Sokka dapat mengetahui kriteria pelayanan yang diinginkan pelanggan dan mengetahui apakah kepuasan pelanggan telah didapatkan. Sedangkan untuk metode Kano, pihak pabrik genteng RHM Sokka dapat mengetahui atribut kebutuhan mana saja yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian setelah diketahui atribut yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan, dirancanglah *service blueprint* sebagai rekomendasi dari penelitian ini. Dimana metode *service blueprint* merupakan gambaran atau peta yang akurat dalam menggambarkan sistem layanan jasa sedemikian rupa sehingga setiap pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan jasa tersebut dapat memahami dan melaksanakannya secara objektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individualnya (Zeithaml & Bitner, 2003). Di dalam sebuah rancangan *service blueprint* terdapat semua unsur aktivitas dan interaksi secara visual yang menyangkut “Siapa melakukan apa, dengan siapa, seberapa sering, dan dalam kondisi seperti apa” (Kingman-Brundage, 1989).

2. Perumusan Masalah

Penelitian ini membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, ditingkatkan dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *Service Quality* dan Kano?
2. Apa saja atribut kebutuhan layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka berdasarkan pada dimensi Kano?
3. Bagaimana rancangan *Service Blueprint* layanan jasa yang baik bagi pabrik genteng RHM Sokka guna untuk meningkatkan kualitas layanan jasa kepada pelanggan?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menentukan atribut kebutuhan dan klarifikasi atribut kuat dan lemah terhadap layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka berdasarkan pada dimensi *service quality*.
2. Menentukan atribut kebutuhan layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka berdasarkan pada dimensi Kano.
3. Menentukan atribut kebutuhan yang perlu dipertahankan, ditingkatkan dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *Service Quality* dan Kano untuk mengetahui upaya-upaya yang bisa direkomendasikan untuk merancang layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka.
4. Merekomendasikan rancangan *service blueprint* layanan jasa yang baik bagi pabrik genteng RHM Sokka dengan metode.

4. Batasan Penelitian

Adapun batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan dimensi *service quality* pada RHM Sokka dan mengacu pada dimensi yang di gunakan pada bisnis Jasa
2. Penelitian yang dilakukan adalah hanya sampai pada tahap merancang rekomendasi *service blueprint* layanan jasa pada pabrik genteng RHM Sokka.
3. Sasaran responden adalah pelanggan pabrik genteng RHM Sokka.

5. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini:

1. Dapat membantu mengidentifikasi *voice of customer* (VoC) yang perlu dipenuhi dan diperbaiki untuk merekomendasikan rancangan *service blueprint* layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka.
2. Dapat dijadikan referensi dalam memformulasikan perancangan *service blueprint* layanan jasa RHM Sokka berdasarkan kebutuhan pelanggan.

6. Tinjauan Pustaka

Service quality merupakan alat ukur kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menganalisa penyebab dari permasalahan layanan dan mengerti bagaimana kualitas layanan dapat diperbaiki setelah dikategorikan berdasarkan seberapa baik produk dan atau jasa mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 1995). *Expectation* (harapan) adalah suatu keinginan pengguna layanan/pelanggan, seperti perasaan pelanggan tentang apa yang harusnya ditawarkan oleh penyedia layanan. Harapan pelanggan pula dapat didefinisikan sebagai perkiraan pelanggan tentang apa yang diterimanya ketika ia membeli layanan tersebut. Sedangkan *perception* merupakan proses pelanggan saat memilih, mengatur, menginterpretasikan stimuli menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap sekitarnya (Parasuraman, et al., 1990 p.15).

Ada lima kelompok karakteristik dimensi kualitas layanan yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi suatu layanan jasa, yaitu: (Tjiptono, 1995)

1. Bukti langsung (*tangibles*), Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana untuk pelanggan. Misalnya pendingin ruangan, tempat parkir yang memadai, serta adanya kamar mandi untuk pelanggan.

2. Kehandalan (*reliability*), Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Misalnya waktu operasional yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), Merupakan keinginan atau adanya niat dari para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Misalnya apakah para staf memiliki inisiatif untuk tanggap terhadap setiap kebutuhan pelanggannya.
4. Jaminan (*assurance*), Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf seperti keragu-raguan staf dalam memberikan informasi kepada para pelanggannya. Misalnya apakah para staf yang bekerja di perusahaan bersikap selalu ramah dan selalu dapat memberikan informasi yang tepat kepada setiap pelanggannya.
5. Empati (*emphaty*), Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya para staf mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan atau menyediakan berbagai sarana seperti kotak saran yang akan memudahkan pelanggan memberikan saran dan kritik yang membangun untuk pihak perusahaan.

Model kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun layanan berdasarkan seberapa baik produk/layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Fungsi dari model kano adalah untuk menentukan atribut dari suatu produk atau jasa yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Kano, et al., 1984 p. 41). Pemahaman mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan adalah persyaratan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan (Shen, dkk., 2000 dalam Baki, dkk., 2009).

Dalam perkembangannya, Kano mengkategorikan atribut kualitas kedalam enam kategori sebagai berikut:

1. Kategori *Must-be*
Merupakan atribut kualitas yang perlu dipenuhi. Apabila atribut ini tidak ada/tidak dipenuhi maka pelanggan akan menjadi sangat tidak puas. Pada kategori *must be* atau *basic needs* ini, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Akan tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. Kategori *One dimensional Requirement*
Ada atau tidaknya atribut tertentu secara proposional berpengaruh pada level kepuasan pelanggan. Pada *one dimensional needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula
3. Kategori *Attractive*
Atribut kualitas tertentu yang dapat memberikan kepuasan lebih pada pelanggan. Tidak adanya atribut ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Pada kategori *attractive* atau *excitement needs* ini, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut pada kategori ini akan memberikan efek positif yang lebih kepada pelanggan dan meningkatkan *image* produk dibenak pelanggan jika dibandingkan dengan produk/jasa pesaing. Beberapa pelanggan bahkan akan membayar lebih untuk bisa mendapatkan produk yang memiliki atribut ini.
4. Kategori *Indifferent*
Atribut berdasarkan kategori ini dipandang dengan atribut kebutuhan yang netral bagi pelanggan, sehingga tidak akan memberikan pengaruh pada perubahan peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan.
5. Kategori *Reverse*
Pelanggan akan merasa tidak puas apabila atribut yang berada pada kategori ini diberikan, sebaliknya kepuasan pelanggan akan muncul jika atribut tersebut tidak ada. Atribut yang dimaksud adalah atribut yang tidak diinginkan pelanggan.
6. Kategori *Questionable*
Adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi dalam mengikuti survei menyebabkan kesalahan dalam survei tersebut, respon yang diberikan pelanggan terhadap atribut tertentu menimbulkan sebuah kontradiksi yang masih dapat dipertanyakan.

Service blueprint merupakan peta yang akurat dalam menggambarkan sistem jasa sedemikian rupa sehingga setiap orang yang terlibat dalam penyedia layanan jasa dapat memahami dan melaksanakannya dengan objektif, terlepas dari apapun peranan maupun sudut pandang individual tersebut (Zeithaml & Bitner, 2003). Ketika merancang suatu *service blueprint*, organisasi harus menggunakan perspektif sebagai pelanggan, sehingga urutan-urutan proses yang terekam mencerminkan tahap-tahap yang dilalui oleh pelanggan dalam mendapatkan layanan jasa yang diinginkan. Setiap tahap mencakup aspek *visible* dan *invisible* penyampaian jasa kepada pelanggan.

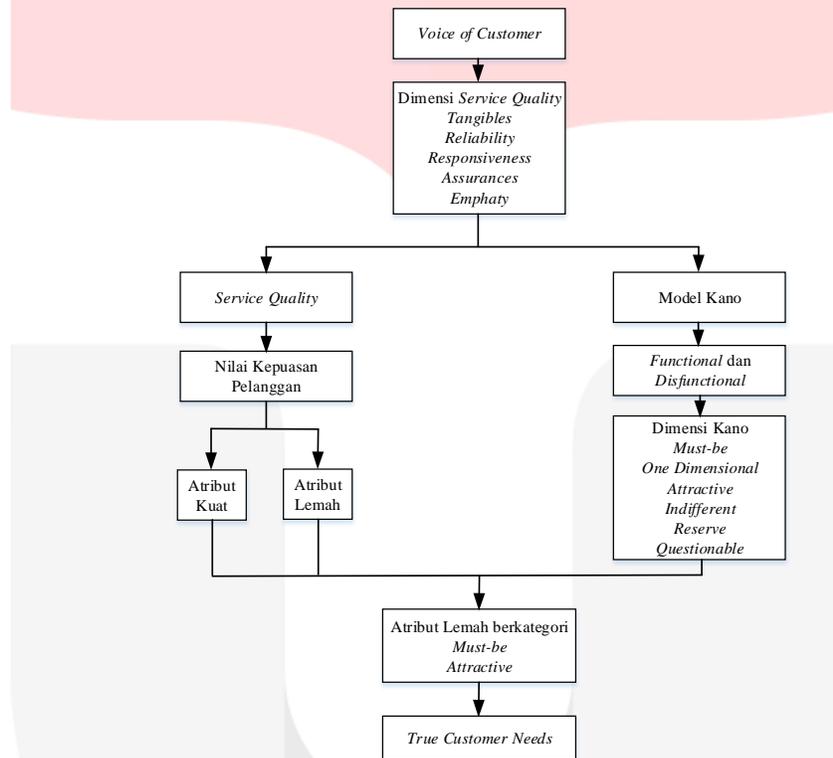
Menurut Lovelock (2011) dan Geum dan Park (2011) ada 5 (lima) komponen dari *Service Blueprint*, yaitu:

1. *Physical Evidence* adalah hal-hal yang bisa dilihat konsumen ketika datang untuk mendapatkan pelayanan, seperti bentuk bangunan, halaman parkir, pintu masuk, dekorasi, pakaian karyawan, kursi dan meja, dan hal lainnya yang tampak.

2. *Customer Actions* adalah kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh pelayanan. Berhubungan langsung dengan petugas *front liner*.
3. *Onstage Contact Employee Actions* adalah kegiatan yang dilakukan petugas *front liner* ketika melayani dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada bagian ini terjadi kontak antara konsumen dan karyawan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.
4. *Backstage Contact Employee Actions* adalah kegiatan yang dilakukan petugas *backstage*, karyawan di *backoffice* yang mendukung pekerjaan karyawan *front liner* ketika memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bagian ini tidak ada kontak antara konsumen dan karyawan.
5. *Support Processes (invisible process)* adalah proses pendukung dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Model Konseptual

Berikut ini adalah gambar mengenai model konseptual



Gambar 2 Model Konseptual

Pada tahap pertama, identifikasi *voice of customer* yang kemudian dilakukan penggalian atribut-atribut kebutuhan pelanggan pabrik genteng RHM Sokka berdasarkan nilai kepuasan pelanggan yang didapatkan dari hasil wawancara maupun kuisisioner. Penggalian atribut-atribut kebutuhan pelanggan dilakukan melalui penggalian akar permasalahan pada diagram *fishbone*.

Setelah didapatkan atribut-atribut kebutuhan pelanggan genteng RHM Sokka, Setelah itu, dilakukan identifikasi pada dimensi atribut berdasarkan dimensi *service quality*. Kemudian atribut-atribut yang telah diidentifikasi dilakukan pemilihan beberapa atribut-atribut yang akan diprioritaskan dan dikembangkan.

Setelah atribut-atribut terpilih untuk ditinjakanjuti, maka langkah selanjutnya yaitu memilih beberapa dari atribut atribut tersebut untuk ditentukan apa saja *true customer needs*. Dari *true customer needs*, kemudian dilakukan rekomendasi perbaikan layanan pabrik genteng RHM Sokka agar memiliki *competitive advantages* sebagai daya tarik bagi calon konsumen genteng RHM Sokka.

8. Pembahasan

8.1 Pengumpulan Data

Dalam tahap ini dilakukan dengan melakukan observasi di lapangan, wawancara dengan pihak pelanggan dan pihak manajer, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner.

Tabel 2 Kriteria Kepuasan Pelanggan

Kode	Tanggapan wawancara	Dimensi Kualitas
TI1	Infrastruktur pabrik nyaman	<i>Tangibles</i>
TI2	Varian produk sudah lengkap	
TI3	Cetakan gentengnya baik	
RA1	Pelayanan kepada konsumen harus cepat	<i>Reliability</i>
RA2	Info mengenai stok produk harus <i>up to date</i>	
RA3	Rencana produksi sesuai pesanan konsumen	
RA4	Mutu yang baik	
RP1	Kesiapan karyawan dalam merespon pertanyaan konsumen	<i>Responsiveness</i>
RP2	Kemudahan dalam mengetahui stok	
RP3	Karyawan harus bias memberikan informasi dengan jelas	
RP4	Transaksinya nyaman	
AC1	Rasa simpati karyawan terhadap konsumen	<i>Assurance</i>
AC2	Kontak langsung dengan karyawan/manajer harus mudah	
AC3	Karyawan menguasai informasi tentang semua produk	
EP1	Hubungan antara karyawan dengan konsumen harus baik	<i>Empathy</i>
EP2	Karyawan tidak acuh tak acuh terhadap konsumen	

8.2 Pengolahan Data

Langkah awal tahap ini adalah melakukan uji validitas data kemudian uji reliabilitas. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan semua data yang ada adalah valid dan reliabel. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk hasil dari pengisian kuesioner *servqual*, maka dilakukan perhitungan nilai *gap*.

Tabel 3 Pengolahan kuisisioner *Service Quality*

No	Atribut Kebutuhan	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP
1	TI1	3.06	1.70	-1.36	1.32	-1.79
2	TI2	1.60	3.42	1.82	1.42	2.59
3	TI3	1.54	3.06	1.52	1.42	2.17
4	RA1	2.08	2.22	0.15	3.67	0.54
5	RA2	3.15	1.38	-1.77	3.27	-5.80
6	RA3	2.69	2.04	-0.65	3.42	-2.21
7	RA4	2.46	3.42	0.96	1.63	1.57
8	RP1	2.25	1.74	-0.51	3.06	-1.57
9	RP2	2.99	1.83	-1.16	3.27	-3.78
10	RP3	2.55	3.27	0.71	2.86	2.04
11	RP4	2.18	1.54	-0.64	3.67	-2.35
12	AC1	2.46	2.80	0.35	3.15	1.09
13	AC2	2.59	2.12	-0.47	3.42	-1.62
14	AC3	2.92	1.97	-0.95	3.42	-3.26
15	EP1	2.22	3.06	0.84	3.15	2.64
16	EP2	1.95	3.06	1.11	3.27	3.64

Tabel 4 Hasil Perhitungan Kano

Kode	M	O	A	M+O+A	I	R	Q	I+R+Q	Kategori
TI1	33	3	12	48	24	28	0	52	M
TI2	20	32	19	71	27	1	1	29	O
TI3	64	0	2	66	34	0	0	34	M
RA1	41	4	4	49	25	26	0	51	M

Tabel 4 Hasil Perhitungan Kano (Lanjutan)

Kode	M	O	A	M+O+A	I	R	Q	I+R+Q	Kategori
RA2	26	2	23	51	24	19	6	49	M
RA3	38	0	4	42	26	32	0	58	M
RA4	60	4	2	66	34	0	0	34	M
RP1	41	6	8	55	19	26	0	45	M
RP2	42	0	10	52	8	40	0	48	M
RP3	52	0	11	63	8	29	0	37	M
RP4	61	2	19	82	18	0	0	18	M
AC1	43	0	20	63	9	28	0	37	M
AC2	26	0	37	63	10	27	0	37	A
AC3	35	0	24	59	15	26	0	41	M
EP1	34	0	30	64	9	27	0	36	M
EP2	47	0	29	76	10	14	0	24	M

Data kuesioner Model Kano diawali dengan mengelompokkan atribut kebutuhan ke dalam kategori Kano dengan menggunakan formula *Blauth* yang akan menunjukkan cara untuk melakukan klasifikasi atribut Kano dari setiap responden, sehingga dapat diperoleh kategori dari semua atribut kebutuhan.

Tabel 5 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Kode	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
TI1	-1.8	Lemah	M	Ditingkatkan
TI2	2.6	Kuat	O	Dipertahankan
TI3	2.2	Kuat	M	Dipertahankan
RA1	0.5	Kuat	M	Dipertahankan
RA2	-5.8	Lemah	M	Ditingkatkan
RA3	-2.2	Lemah	M	Ditingkatkan
RA4	1.6	Kuat	M	Dipertahankan
RP1	-1.6	Lemah	M	Ditingkatkan
RP2	-3.8	Lemah	M	Ditingkatkan
RP3	2.0	Kuat	M	Dipertahankan
RP4	-2.3	Lemah	M	Ditingkatkan
AC1	1.1	Kuat	M	Dipertahankan
AC2	-1.6	Lemah	A	Ditingkatkan
AC3	-3.3	Lemah	M	Ditingkatkan
EP1	2.6	Kuat	M	Dipertahankan
EP2	3.6	Kuat	M	Dipertahankan

Berdasarkan Tabel 5 terdapat atribut yang akan menjadi prioritas untuk ditingkatkan atau dipertahankan. Atribut kuat yang berkategori *attractive* harus ditingkatkan karena akan menjadi atribut kunci dalam berkompetisi (Tan & Pawitra, 2001). Kemudian atribut yang memiliki kategori *must-be* hanya perlu dipertahankan, sedangkan atribut lemah dengan kategori *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Atribut yang perlu ditingkatkan disebut sebagai *True Customer Needs*.

Tabel 6 *True Customer Needs*

No	Kode	<i>True Customer needs</i>	NKP	Kategori Kano
1	TI1	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang memadai	-1.8	M
2	RA2	Pemberian informasi yang <i>up to date</i> dan menggunakan teknologi informasi	-5.8	M
3	RA3	Pabrik memberikan pelayanan tepat waktu	-2.2	M
4	RP1	Siap dan tanggap dalam menangani respon permintaan dari konsumen	-1.6	M

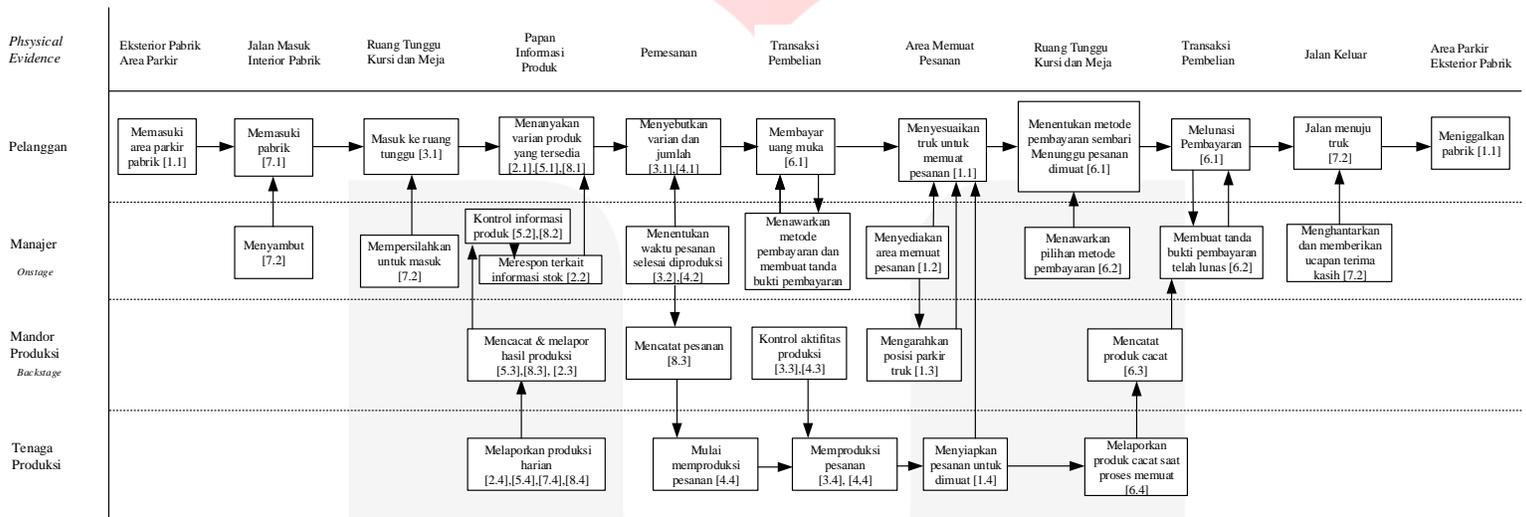
Tabel 6 True Customer Needs (Lanjutan)

No	Kode	True Customer needs	NKP	Kategori Kano
5	RP2	Kemudahan untuk memperoleh informasi tentang ketersediaan stok produk	-3.8	M
6	RP4	Kemudahan dalam proses transaksi pembelian produk	-2.3	M
7	AC2	Kontak langsung antara konsumen dengan karyawan mudah	-1.6	A
8	AC3	Karyawan menguasai informasi produk yang terkait	-3.3	M

Berdasarkan Tabel 6 terdapat 8 atribut yang dihasilkan oleh integrasi *service quality* dan model Kano. Atribut kebutuhan tersebut merupakan *true customer needs* yang harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

8.3 Hasil

Berdasarkan konsep penelitian setiap proses yang telah dilakukan kemudian disusun dan dihasilkan *service blueprint* yang dapat dilihat pada Gambar 2 Hasil *service blueprint* kemudian dianalisa berdasarkan setiap aktivitas yang dilakukan setiap pihak.



Gambar 2 Rancangan Service Blueprint Layanan Jasa Pabrik Genteng RHM Sokka

9. Diskusi

Terjadi interaksi antara setiap pihak yang terlibat dalam *service blueprint* dimana manajer pabrik genteng RHM Sokka merupakan pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sedangkan mandor dan karyawan berada pada pihak yang berinteraksi secara internal dengan manajer.

10. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian diatas, dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan penelitian ini, terdapat 16 atribut kebutuhan terhadap layanan jasa pabrik genteng RHM Sokka menggunakan integrasi *service quality* dan Model Kano yaitu Skala Harapan, Kepentingan, Skala Kenyataan, Fusngsional, dan Disfungsional.
- Berdasarkan pengolahan data pada kuesioner *service quality* dan model kano, terdapat 8 atribut kebutuhan yang belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan dan 8 atribut sudah memenuhi kepuasan pelanggan pabrik genteng RHM Sokka.
- Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan dengan menggunakan Model Kano diperoleh 14 atribut kebutuhan berkategori *must be*, 1 atribut kebutuhan berkategori *one dimensional*, 1 atribut kebutuhan berkategori *attractive*.
- Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan integrasi *service quality* dan Model Kano, diperoleh 8 atribut kebutuhan yang diprioritaskan sebagai *true customer needs* pada pabrik genteng RHM Sokka yaitu peralatan, perlengkapan dan sarana yang memadai, pemberian informasi yang *up to date* dan menggunakan teknologi informasi, pabrik memberikan pelayanan tepat waktu, siap dan tanggap dalam merespon permintaan dari pelanggan, kemudahan untuk memperoleh informasi tentang ketersediaan stok produk, kemudahan dalam proses transaksi

pembelian produk, kontak langsung antara konsumen dengan karyawan mudah, karyawan menguasai informasi produk yang terkait.

5. Rancangan *service blueprint* yang telah dibuat membantu manajer pabrik genteng RHM Sokka untuk mengidentifikasi letak titik kontak dengan konsumen, proses-proses dalam pelayanan jasa, dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses penyampaian jasa ke pelanggan. Dalam rancangan *service blueprint* terlihat bahwa pengunjung menginginkan kebersihan lingkungan di ruang tunggu.

Daftar Pustaka:

- [1] Bakhtiar, a. e. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano. *J@TI Undip*, Vol V, No.2.
- [2] Burns, A., & Bush, R. (2014). *Marketing Research*. Harlow: Pearson.
- [3] Flie, K. S. (2004). Blueprinting the Service Company. *Managing Service Processes Efficiently*, Journal of Business Research.
- [4] Foster, D. L. (2000). *First Class An Introduction to Travel and Tourism Second Edition*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Maik, S., Dornberger, U., Suvelza, A., & Byrnes, T. (2009). *International SEPT Program*. Leipzig: Universitat Leipzig.
- [7] Pirrie, M. &. (2006). *Service Marketing Management*. USA: Butterworth-Heinemann Elsevier.
- [8] Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Tan, C. K., & Pawitra, A. T. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*, Managing Education Quality.
- [10] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Statisfaction (3 ed.)*. Yogyakarta: Andi.