

# ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN PENDIDIKAN TAMAN KANAK-KANAK SANDHY PUTRA TELKOM MENGGUNAKAN INTEGRASI EDUCATION

## QUALITY DAN REFINE KANO

### ANALYSIS OF NEED KINDERGARTEN TELKOM USING INTERGRATION EDUCATION QUALITY AND REFINE KANO

Hagie Pradio<sup>1</sup>, Sari Wulandari, S.T., M.T.<sup>2</sup>, Wawan Tripiawan, S.T., M.T.<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
<sup>1</sup>[pradio57@gmail.com](mailto:pradio57@gmail.com), <sup>2</sup>[Sari.wulandari42@gmail.com](mailto:Sari.wulandari42@gmail.com), <sup>3</sup>[wawan.tripiawan@gmail.com](mailto:wawan.tripiawan@gmail.com)

#### Abstrak

TK Telkom adalah lembaga yang bergerak dalam pendidikan anak usia dini (Paud). TK Telkom mempunyai tiga kelas yaitu kelompok bermain, kelompok A, dan kelompok B. Bisnis pada TK Telkom selain pendidikan juga meliputi program pendidikan serta fasilitas. Dengan adanya persaingan yang tinggi, membuat pihak TK Telkom terus melakukan peningkatan dari ketidak pencapaian target terhadap jumlah siswa pada tahun 2016. Hal ini terindikasi karena kualitas layanan yang kurang baik pada TK Telkom berdasarkan *benchmarking* dengan standarisasi pemerintah. Sehingga TK Telkom akan melakukan pengembangan untuk meningkatkan kualitas pada layanan yang di sediakan.

penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan pada TK Telkom dengan menggunakan integrasi *education quality* dan model *refine kano*. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi yaitu *space and furnishing, interaction, program structure, activities, dan parent and staff* dengan mempunyai atribut kebutuhan sebanyak 16 atribut kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan atribut kebutuhan dapat menemukan *true customer need*. Dengan penyebaran kuesioner didapatkan *true customer need sebesar 9 buah dan ini yang akan menjadi factor yang dipertimbangkan* peningkatan kualitas pelayana .

**Kata Kunci:** *TCN (True Customer Needs), Education Quality (EDUQUAL), Refined Kano*

#### Abstract

*TK Telkom is an institution that engages in early childhood education (Paud). TK Telkom has three classes: play group, group A, and group B. Business in XYZ kindergarten besides education also includes education programs and facilities. Given the high competition, the XYZ kindergarten team keeps improving target achievement of the number of students by 2016. This is indicated by the poor service quality of Telkom kindergarten based on benchmarking with government standardization. So TK Telkom will do the development to improve the quality of the service provided.*

*This study aims to improve the quality of services in Telkom kindergarten by using integration of quality education and refine canoe model. In this research there are five dimensions of space and furnishings, interaction, program structure, activities, and parent and staff by having the attribute needs as much as 16 attributes of customer needs. By distributing the questionnaire using the needs attribute can find true customer need. So true customer need for this research is 9 and this is the factor for enhancement quality of kindergarten Telkom*

**Keyword:** *TCN (True Customer Needs), Education Quality (EDUQUAL), Refined Kano*

Pendahuluan

Salah satu jenjang pendidikan formal PAUD yang mencakup usia 4-6 tahun adalah TK. Pada perkembangannya TK di Jawa Barat sangat berkembang dikarenakan ada program Kemendikbud yaitu rintisan wajib PAUD. Pada program tersebut pemerintah melakukan sosialisasi bahwa pendidikan anak usia dini itu sangat penting untuk dilakukan dan menyarankan agar masyarakat mengikuti program dari pemerintah tersebut. Dengan dilaksanakannya Program rintisan wajib PAUD, Lembaga Taman Kanak-Kanak di Jawa Barat meningkat seperti pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Perkembangan TK di Jawa Barat

Sumber: (Badan Pusat Statistic,2016)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah lembaga TK yang ada di Jawa Barat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 jumlah TK yang ada di Jawa Barat adalah sebesar 5.728 dan meningkat menjadi 6.973 pada tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2015 meningkat lagi yaitu sebesar 7.496. Pada tahun 2015 menuju tahun 2016 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu sebesar 8.490. Peningkatan jumlah TK yang signifikan di 5 tahun terakhir ini disebabkan adanya program Pemerintah yaitu Program rintisan wajib PAUD. Penyebab terjadinya peningkatan yang terjadi pada Lembaga TK di provinsi Jawa barat membuat persaingan pada lembaga TK menjadi semakin meningkat. Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan penyebaran TK di berbagai kecamatan yang ada di salah satu Kota yang ada di Jawa Barat yaitu Kota Bandung

Tabel 1.1 Jumlah lembaga TK di Bandung

NO	Jumlah TK	Kecamatan
1	26	Ciwidey
2	28	Pasarjambu
3	41	Cimaung
4	40	Pangalengan
5	26	Kertasari
6	45	Pacet
7	17	.Ibuh
8	28	Paseh
9	23	Cikancung
10	38	Cicalengka
11	83	Rancaengke
12	43	Majalaya
13	69	Ciparay
14	86	Baleendah

Sumber: (Kemedikbud,2016)

Bedasarkan Tabel 1.2 jumlah TK yang tersebar di Bandung pada tahun 2016 adalah sebesar 1.216. Penyebaran lembaga TK yang ada di Kota Bandung sudah tersebar merata di setiap kecamatan ini menunjukkan bahwa peningkatan persaingan yang terjadi setiap kecamatan sudah merata. Salah satu lembaga TK yang mengalami persaingan yang ketat di Kota Bandung adalah TK Shandy Putra Telkom. TK Sandhy Putra Telkom Dayeuhkolot memiliki tiga kelas, yang dibagi berdasarkan usianya yaitu Kelompok Bermain (untuk usia dua

sampai tiga tahun), Kelompok A (untuk usia empat sampai lima tahun), Kelompok B (untuk usia lima sampai enam tahun). Adapun jumlah siswa TK Sandhy Putra Dayeuhkolot adalah sebanyak 20 siswa. dimana 9 siswa diantaranya merupakan siswa Kelompok A, 9 siswa lainnya siswa Kelompok B, serta 2 siswa lainnya berada di kelas Kelompok Bermain. Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan antara Jumlah siswa dengan kapasitas siswa kelas yang ada di TK Telkom.



Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Siswa dan Kapasitas Kelas

(Sumber: Data TK Sandhy Putra, 2016)

Bedasarkan gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah siswa TK Telkom hanya 44 % dari jumlah kapasitas yang ada di TK Telkom. Indikasi permasalahan TK Telkom adalah masih rendahnya siswa di TK Telkom yang hanya 44 % dari jumlah kapasitas yang ada . Didukung juga dengan sedikitnya jumlah siswa yang ada di TK Telkom dibandingkan dengan jumlah siswa TK lain yang berada di Kota Bandung. Gambar 1.3 menunjukkan jumlah siswa di beberapa TK di Bandung.



Gambar 1.3 Jumlah Siswa di berbagai TK di Bandung

Sumber: (Kemendikbud,2016)

Bedasarkan Gambar 1.3 di atas diketahui TK yang menjadi TK percontohan yaitu TK BPK Penabur, TK Taruna Bakti, TK Tiara Putri, dikarenakan pada ketiga TK tersebut memiliki standart pemerintahan dan juga akreditasi A. Jumlah siswa TK

Telkom merupakan yang paling kecil diantara beberapa TK yang ada di Bandung. Rendahnya Jumlah siswa TK Telkom disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas jasa yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Boom,1983). Pentingnya kualitas pelayanan, oleh karena itu dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang telah dilakukan TK Telkom dengan membandingkan kualitas pelayanan dengan salah satu TK percontohan yang ada di Bandung yaitu TK Taruna Bakti. TK Taruna Bakti adalah sebuah lembaga TK yang mendasarkan dari standart pemerintahan dan mempunyai

akreditasi A. Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan perbandingan TK Telkom dengan TK Taruna Bakti berdasarkan kualitas Jasa.

Tabel 1.2 Perbandingan TK

Variable	Item Pemanding	TK Taruna Bakti	TK Telkom	Tanggapan Manajemen
Program Structure	I. Nilai Agama dan Moral	v	v	
	II. Fisik-motorik			
	1. Motorik Kasar	v	v	
	2. Motorik Halus	v	v	
	III. Kognitif			
	1. Mengenal pengetahuan umum	v	v	
	2. Mengenal Ukuran, Bentuk, dan Pola	v	v	
	IV. Bahasa			
	1. Memahami Bahasa	v	v	
	2. Mengungkapkan Bahasa.	v	v	
V. Sosial-emosional	v	v		
VI. Seni	v	v		
	Academic Fasilitas			
Space and Furnishing	I. Ruang Kelas	v	v	
	II. Ruang Bermain Outdoor	v	v	
	III. Ruang Musik	v	-	Belum ada kepentingan kebutuhan untuk saat ini
	IV. Ruang Guru	v	v	
	V. Library	v	-	Ada tetapi menyatukan dengan ruang kelas

Tabel 1.3 Perbandingan TK (lanjutan)

Variable	Item Pemanding	TK Taruna Bakti	TK Telkom	Tanggapan Manajemen
Space and Furnishing	I. Ruang Makan	v	-	Fasilitas ini belum terlalu dibutuhkan saat ini
	II. Toilet	v	v	
	III. Ruang Ibadah	v	-	Untuk kegiatan ibadah yang dilakukan oleh siswa TK belum
	IV. Ruang Tata Usaha	v	-	Ada tetapi menyatukan dengan ruang guru
	V. Ruang Tunggu	v	-	Ada tetapi menyatukan dengan ruang outdoor
	VI. UKGS	v	-	Saat ini belum ada kepentingan kebutuhan untuk layanan
	VII. Swimming Pool	v	-	Saat ini belum ada kegiatan yang menunjang terhadap fasilitas
interaction	I. group activity			
	1. activity outside	v	v	
	2. activity inside	v	v	

Bedasarkan tabel 1.2 dapat di lihat bahwa kekurangan yang ada di TK Telkom dibandingkan dengan TK Taruna Bakti berdasarkan kualitas jasa adalah fasilitas. Fasilitas yang ada di TK Taruna Bakti tetapi tidak ada di TK Telkom seperti ruang makan, Toilet dan Mushola, ruang musik, perpustakaan, UKGS, kolam renang, dan ruang tunggu. Fasilitas yang sudah ada di TK Telkom masih banyak yang belum memenuhi standart, sebagai contoh fasilitas toilet. Toilet yang ada di TK Telkom banyak tidak digunakan berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, Berdasarkan penjabaran di atas fasilitas yang kurang dapat menyebabkan penurunan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Salah satu cara memuaskan pelanggan yaitu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Yamit, 2001). Oleh karena itu perlu dilakukan adanya analisa kebutuhan dengan memperhatikan seluruh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi sebagai langkah awal dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas

jasa TK Telkom. Metode yang akan digunakan dalam melakukan analisis kebutuhan pelanggan yaitu dengan metode *EDUQUAL* dan Model Refine Kano dengan melakukan Teknik *non-probability sampling* untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

## 1. Dasar Teori /Material dan Methodology dan perancangan

### II.1 Education Quality

Education Quality adalah metode yang merepresentasikan performansi dan kualitas industri jasa pendidikan. Metode ini merupakan hasil pengembangan para peneliti dari Metode Education quality yang lebih fokus mengukur kualitas dan performansi industri jasa pendidikan (Khan & Mahapatra, 2007). Kualitas jasa layanan dapat menentukan kepuasan konsumen (Yamit ,2001).

Tabel 2.3 Dimensi Penelitian EDUQUAL

Dimensi	Pengertian
<i>Space and furnishing</i>	Sarana yang dapat digunakan siswa untuk kegiatan belajar.
<i>Program structure</i>	Program yang digunakan untuk menunjang proses belajar mengajar
<i>Interaction</i>	Kemampuan proses aktivitas diluar dan di dalam academic yang melakukan interaction antara pengajar dengan muridnya
<i>Activities</i>	Kegiatan yang menunjang belajar mengajar
<i>Parent and Staff</i>	Proses interaksi antara orang tua dengan staff pengajar

#### Model Kano

Dalam pelaksanaannya, atribut kebutuhan yang telah diukur akan digolongkan ke beberapa kategori, berikut penjelasan kategori-kategori atribut kebutuhan dalam permodelan Kano.

#### 1. *Must be*

Atribut kebutuhan *must be* adalah sebuah kebutuhan syarat dari sebuah produk. Apabila atribut ini terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi maka akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. *One Dimensional*

Atribut ini akan memenuhi kebutuhan pelanggan secara linear terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya.

#### 3. *Attractive Attributes*

Keberadaan atribut ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan atribut *must be*. Ketidakhadiran atribut ini tidak akan berdampak terhadap kekecewaan pelanggan. Selain atribut yang telah disebutkan, Kano juga menambahkan beberapa atribut tambahan yaitu (4) *indifferent*, (5) *reverse*, (6) *questionable*.

#### 4. *Indifferent*

merupakan atribut yang sulit dibedakan oleh customer terhadap kebutuhan customer itu sendiri. Atribut ini memiliki pengaruh yang lemah tingkat kepuasan pelanggan.

#### 5. *Reverse*

Keberadaan atribut ini akan berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

#### 6. *Questionable*

Atribut ini menunjukkan salah satu kontradiksi dari jawaban yang diberikan customer sehingga masih dipertanyakan.

### II.3 Metode *Refined* Kano

Metode *Refined* Kano adalah pengembangan dari Metode Kano dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut yang dirasakan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan. Metode Kano dinilai memiliki kelemahan yaitu tidak mempertimbangkan faktor kepentingan sehingga tidak dapat mengevaluasi pengaruh atribut kualitas secara tepat dan detail. Metode *Refined* Kano memiliki 8 kategori berdasarkan tingkat kepentingan dan kategori Kano. Berikut adalah kategori atribut kebutuhan produk/jasa dalam Metode *Refined* Kano (Yang, 2005):

#### 1. Kategori *Highly Attractive*

Kategori *highly attractive* merupakan hasil integrasi atribut tingkat kepentingan tinggi dengan kategori Kano *attractive*. Kategori *highly attractive* merupakan atribut kualitas yang efektif untuk menarik target potensial ataupun peserta baru serta menjadi keunggulan kompetitif. Pengimplementasian atribut ini juga akan meningkatkan kepuasan namun tidak akan menyebabkan ketidakpuasan apabila tidak diimplementasikan.

#### 2. Kategori *Less Attractive*

Kategori *less attractive* merupakan integrasi atribut tingkat kepentingan rendah dengan kategori Kano *attractive*. Kategori *less attractive* merupakan atribut kualitas yang memiliki sedikit daya tarik sehingga pengimplementasiannya dapat dipertimbangkan berdasarkan faktor biaya, dll. Pengimplementasian atribut ini juga akan meningkatkan kepuasan namun tidak akan menyebabkan ketidakpuasan apabila tidak diimplementasikan.

#### 3. Kategori *High Value-added*

Kategori *high value-added* merupakan integrasi atribut tingkat kepentingan tinggi dengan kategori Kano *one dimensional*. Kategori *high value-added* memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengimplementasian atribut ini akan meningkatkan kepuasan dan akan menurunkan kepuasan apabila tidak diimplementasikan.

#### 4. Kategori *Low Value-added*

Kategori *low value-added* merupakan hasil integrasi atribut tingkat kepentingan rendah dengan kategori Kano *one dimensional*. Kategori *low value-added* memberikan kontribusi yang terbatas terhadap kepuasan pelanggan sehingga pengimplementasiannya dapat dipertimbangkan berdasarkan faktor biaya, dll. Pengimplementasian atribut ini akan meningkatkan kepuasan dan akan menurunkan kepuasan apabila tidak diimplementasikan.

#### 5. Kategori *Critical*

Kategori *critical* merupakan integrasi atribut tingkat kepentingan tinggi dengan kategori Kano *must-be*. Atribut ini sangat penting dan merupakan kebutuhan dasar pelanggan. Pengimplementasian atribut ini tidak akan berpengaruh besar pada peningkatan kepuasan, namun dapat menurunkan kepuasan apabila tidak diimplementasikan.

#### 6. Kategori *Necessary*

Kategori *necessary* merupakan hasil integrasi atribut tingkat kepentingan lemah dengan kategori Kano *must-be*. Tingkat pengimplementasian atribut ini dapat tidak dijadikan prioritas atau dikurangi untuk

mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya dll, namun harus tetap diadakan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

#### 7. Kategori *Potential*

Kategori *potential* merupakan hasil integrasi atribut tingkat kepentingan kuat dengan kategori Kano *indifferent*. Tingkat pengimplementasian atribut ini dapat tidak dijadikan prioritas namun harus tetap diadakan karena berpotensi menjadi atribut *attractive*. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

#### 6. Kategori *Care-free*

Kategori *care-free* merupakan hasil integrasi atribut tingkat kepentingan lemah dengan kategori Kano *indifferent*. Perusahaan dapat mengabaikan atribut ini apabila terdapat faktor pertimbangan biaya, dll. Pengimplementasian atribut ini tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

#### 3.1 Analisa *Education*

*Quality*  
kategori  
kuat

No	Kode	Tingkat kepentingan	Golongan Atribut Nilai Kepentingan
1	SPF1	2.066	Lemah
2	SPF2	2.017	Lemah
3	SPF3	2.287	Kuat
4	IRC1	2.586	Kuat
5	IRC2	2.318	Kuat
6	IRC3	2.116	Lemah
7	IRC4	1.969	Lemah
8	PMS1	2.091	Lemah
9	PMS2	2.116	Lemah
10	PMS3	2.351	Kuat
11	ACT1	2.170	Lemah
12	ACT2	2.256	Kuat
13	ACT3	2.287	Kuat
14	PRS1	2.158	Lemah
15	PRS2	2.256	Kuat
16	PRS3	2.287	Kuat

#### Hasil Pengolahan Data Kuisisioner *quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Education* maka diperoleh 8 atribut dengan lemah dan 8 atribut dengan kategori

