

**ANALISIS KEPUASAN PELAYANAN PELANGGAN PADA AYAM BAKAR KABITA
CABANG KOPO MARGAHAYU KABUPATEN BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN
INTEGRASI MODEL *SERVQUAL* DAN KANO**

Muhammad As'ad Dhiaulhaq¹, Ir. Budi Praptono, M.M., Maria Dellarosawati I., S.T., M.B.A.²
¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

ABSTRACT- *In Ayam Bakar KABITA there are employees who serve customers Ayam Bakar KABITA. In this service Ayam Bakar KABITA has the strengths and weaknesses obtained. There are strengths of Ayam Bakar KABITA Service which is about the cleanliness of the place, the appearance of the food show, the price list provided, the tidiness of the packaging, the choice of food, the suitability of the price, the superiority of the surrounding product, the responsibility of the order from the customer, the service process, the large order acceptance, the openness to receive customer feedback and criticism. The weakness of Ayam Bakar KABITA is about the appearance of unsuitable chicken, food delicacy, food resistance, absence of discount or promo, unavailability of promo information, unavailability of tester, lack of explanation of taste variant, absence of cashier, lack of information about customer satisfaction.*

Keywords: True Customer Needs, Servqual Method, Kano Method, and Ayam Bakar KABITA

Di Ayam Bakar KABITA terdapat karyawan yang melayani para pelanggan Ayam Bakar KABITA. Pada pelayanan tersebut Ayam Bakar KABITA memiliki kekuatan dan kelemahan yang didapat. Terdapat kekuatan pelayanan Ayam Bakar KABITA yaitu mengenai kebersihan tempat, tampilan sajian makanannya, daftar harga yang disediakan, kerapihan kemasan, pilihan makanan, kesesuaian harga, keunggulan produk dari sekitarnya, tanggung jawab pesanan dari pelanggan, proses pelayanan, penerimaan pesanan dalam jumlah besar, keterbukaan untuk menerima kritikan dan saran dari pelanggan. Adapun kelemahan Ayam Bakar KABITA yaitu mengenai penampilan ayam tidak sesuai, kelezatan makanan, ketahanan makanan, tidak adanya diskon atau promo, tidak tersedianya informasi promo, tidak tersedianya tester, tidak adanya penjelasan varian rasa, tidak adanya kasir, tidak adanya informasi mengenai kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *True Customer Needs, Servqual Method, Kano Method, dan Ayam Bakar KABITA*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam hal tersebut dibidang usaha kuliner (makanan) semakin berkembangnya usaha rumah makan, maka pemilik perusahaan memiliki usaha yang tergolong dalam usaha kuliner (makanan). Usaha yang dijalankan oleh pemilik perusahaan memiliki nama yaitu Ayam Bakar KABITA. Ayam Bakar KABITA tersebut *Launching* pertama kali pada tanggal 09 Agustus 2017 dimana tepatnya sudah berjalan 8 bulan lamanya terhitung dari bulan Agustus 2017 sampai bulan Maret 2018. Dalam hal ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari kepuasan pelayanan pelanggan Ayam Bakar KABITA dengan menggunakan metode KANO yang disertai dengan metode *SERVQUAL*. Alasan penulis menganalisis kepuasan pelayanan pelanggan dengan menggunakan metode KANO dan *SERVQUAL* untuk mengetahui bagaimana hasil analisis kepuasan pelayanan pelanggan dengan menggunakan metode KANO dan *SERVQUAL* yang telah diintegrasikan dan mengetahui atribut lemah dan kuat pada kepuasan pelayanan pelanggan terhadap Ayam Bakar KABITA.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kuesioner Kano

Model Kano menggambarkan hubungan dari antara kepuasan pelanggan dan kinerja produk. Terdapat dua macam bentuk pertanyaan dalam kuesioner dalam atribut Model Kano, yaitu pertanyaan *Dysfunctional* yang digunakan untuk pertanyaan mengenai harapan responden terhadap produk apabila atribut kebutuhan tidak diimplementasikan. Pertanyaan *Functional* yang digunakan untuk pertanyaan harapan responden apabila atribut kebutuhan diimplementasikan. Menurut dalam jurnal “Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano Dan *Root Cause Analysis*” (Tiena G. Amran & Ponti Ekaputra, 2012) terdapat langkah – langkah penelitian dengan metode Kano, yaitu:

1. Identifikasi ide/permintaan pelanggan atau menganalisa yang akan diukur.
2. Membuat kuesioner Kano. Dalam pembuatan kuesioner ini memperhitungkan penggunaan pertanyaan *functional* dan *dysfunctional*. Pertanyaan yang dibuat haruslah sudah teruji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya. Kelima variabel dalam Kano tersebut termasuk skala *Likert*, karena memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.
3. Memproses hasil jawaban kuisioner dengan menggunakan *Tabulation of Survey*
4. Langkah berikutnya adalah menggunakan Tabel Evaluasi Model Kano untuk mengklasifikasikan setiap atribut.

| | | <i>Dysfunctional</i> | | | | |
|-------------------|------------------|-----------------------|-------------|----------------|--------------------------|----------------|
| | | <i>Customer Needs</i> | <i>Like</i> | <i>must be</i> | <i>Neutral live with</i> | <i>Dislike</i> |
| <i>functional</i> | <i>Like</i> | Q | A | A | A | O |
| | <i>Must - Be</i> | R | I | I | I | M |
| | <i>Neutral</i> | R | I | I | I | M |
| | <i>Live with</i> | R | I | I | I | M |
| | <i>Dislike</i> | R | R | R | R | Q |

Note : A = Attractive , B = One- Dimensional , M = Must Be , Q = Questionable , R = Reserve , I = Indifferent

Gambar II.2 Tahap Evaluasi Model Kano

5. Tahap berikutnya adalah menghitung jumlah kategori Kano setiap atribut yang sudah ada dari jawaban responden. Untuk menentukan kategori Kano setiap atribut menggunakan *Blauth's Formula* (Walden, 1993):
- Jika (*one-dimensional + attractive + must-be*) > jumlah nilai (*indifferent*) + *reverse + questionable*), maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling maksimum dari (*one-dimensional, attractive, must-be*).
 - Jika (*one-dimensional + attractive + must-be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*), maka kategori Kano ditentukan dari nilai yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).
 - Jika (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah (*indifferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano ditentukan dari nilai yang paling maksimum dari semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable*).

B. Customer Satisfaction Coefficient

Dalam penjabaran ini bahwa *Customer Satisfaction Coefficient* menjelaskan atribut manakah yang harus ditingkatkan untuk peningkatan kepuasan pengguna atau atribut mana yang harus dipertahankan performasinya untuk menghambat atau mencegah ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan (Dr. R.K. Srivastava, 2011):

Extent of satisfaction:

$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

Extent of Dissatisfaction:

$$\frac{M + O}{A + O + M + I}$$

Gambar II.3 Rumus Tingkat Kepuasan dan Ketidakpuasan

Nilai yang dihasilkan untuk tingkat kepuasan berada dalam rentang 0 hingga 1. Angka yang dihasilkan menunjukkan pengaruh yang semakin kuat apabila mendekati angka 1 dan semakin lemah apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 0. sedangkan *symbol* (-) yang dihasilkan pada tingkat ketidakpuasan menunjukkan arah pengaruh dari sebuah atribut.

C. Integrasi ServQual dan Model Kano

Pengintegrasian antara *Servqual* dan Model Kano untuk saling menguatkan dan dapat menambah informasi tentang layanan yang diberikan Ayam Bakar KABITA Cabang Kopo Kota Bandung. Keuntungan dari pengintegrasian kedua metode ini yaitu *Servqual* untuk mengukur performansi dari masing-masing atribut layanan Ayam Bakar KABITA Cabang Kopo Kota Bandung. Sedangkan Kano berguna untuk memberikan informasi atas penggolongan atribut kebutuhan dan pengaruh yang diberikan oleh kondisi fungsional dan disfungsional dari masing-masing atribut pelayanan yang diberikan.

III. Metodologi Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan diatas 0.8 adalah baik (Sekaran, 2016; cited in Syaeful, 2017). *Formula* dari *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Ginting, 2010; cited in Syaeful, 2017):

| Formula Alpha Cronbach | | |
|--|--|--|
| $a = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$ | $\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$ | $\sigma_t^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{N}}{N}$ |

Gambar III.3 Formula Alpha Cronbach

IV. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penentuan *true customer needs* dilakukan dengan menggabungkan atribut lemah layanan Ayam Bakar KABITA dengan kategori Kano yang melekat pada masing-masing atribut lemah tersebut, dan juga atribut kuat dengan kategori *attractive*. Sedangkan kebutuhan konsumen yang tergolong dalam atribut kuat dengan kategori selain *attractive* cukup dipertahankan kinerjanya oleh perusahaan. Tabel IV.18 menunjukkan hasil penggolongan atribut kebutuhan berdasarkan integrasi *Servqual* dengan model Kano yang harus ditingkatkan pada layanan Ayam Bakar KABITA.

Tabel IV.18 *True Customer Needs*

| No | <i>True Customer Needs</i> | Kode | NKP | Jenis Atribut |
|----|--|------|-------|---------------|
| 1 | Penampilan Ayam Bakar KABITA sesuai gambar | TAN5 | -0,98 | Lemah |
| 2 | Kelezatan Ayam Bakar KABITA | REL1 | -0,08 | Lemah |
| 3 | Ketahanan Ayam Bakar KABITA (tidak mudah basi) | REL2 | -1,10 | Lemah |
| 4 | Adanya diskon pada Ayam Bakar KABITA di waktu tertentu | REL3 | -2,80 | Lemah |
| 5 | Ketersediaan informasi promo harga Ayam Bakar KABITA | ASS1 | -2,61 | Lemah |
| 6 | Ketersediaan tester Ayam Bakar KABITA | ASS3 | -2,00 | Lemah |
| 7 | Penjelasan varian rasa Ayam Bakar KABITA oleh pekerja | ASS4 | -1,59 | Lemah |
| 8 | Tersedia kasir pada Ayam Bakar KABITA | EMP1 | -2,72 | Lemah |
| 9 | Memberikan informasi dan layanan memuaskan | EMP2 | -0,28 | Lemah |

Berdasarkan Tabel IV.18 tersebut di atas didapatkan bahwa atribut yang menjadi *true customer needs* adalah penampilan Ayam Bakar KABITA sesuai gambar, kenikmatan Ayam Bakar KABITA, ketahanan Ayam Bakar KABITA (tidak mudah basi), adanya diskon pada Ayam Bakar KABITA di waktu tertentu, ketersediaan informasi promo harga Ayam Bakar KABITA, ketersediaan tester Ayam Bakar KABITA, penjelasan varian rasa Ayam Bakar KABITA oleh pekerja, tersedia kasir pada Ayam Bakar KABITA, dan memberikan informasi dan layanan memuaskan.

V. Analisis dan Rekomendasi

Konsep perbaikan kualitas layanan didapatkan dari hasil diskusi dengan pihak Ayam Bakar KABITA yang akan dijadikan sebagai prioritas perbaikan dan pengembangan pada layanan yang diberikan oleh Ayam Bakar KABITA. Pemilihan pengembangan konsep dibuat untuk

mendapatkan alternatif perbaikan yang dinilai dapat membantu dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan berdasarkan dengan kapabilitas Ayam Bakar KABITA. Konsep yang terpilih berdasarkan hasil diskusi dan *brainstorming* dengan pihak perusahaan yang berfokus terhadap perbaikan aspek sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan dengan memperhatikan segi ekonomis agar lebih terciptanya keefektifitasan dan keefisienan dalam penerapannya. Terdapat atribut konsep perbaikan yaitu *Improvement job design* pegawai dan *improvement standart procedure* kerja pegawai. Perancangan rekomendasi dapat dilihat pada Tabel V.8 mengenai pengembangan konsep di bawah ini.

VI. Tabel V.8 Penyusunan Rekomendasi

| <i>True Customer Needs</i> | Pengembangan Konsep |
|--|---|
| Adanya diskon pada Ayam Bakar KABITA di waktu tertentu | Mengadakan/memberikan diskon pada waktu tertentu misalnya ketika order dalam jumlah banyak ataupun ketika ada event tertentu. |
| Tersedia kasir pada Ayam Bakar KABITA | Menyediakan layanan Kasir/Kassa untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan di Ayam Bakar KABITA. |
| Ketersediaan informasi promo harga Ayam Bakar KABITA | Memberikan informasi promo harga Ayam Bakar KABITA melalui brosur yang ditempel, <i>price list</i> , ataupun promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dll). |
| Ketersediaan tester Ayam Bakar KABITA | Menyediakan tester Ayam Bakar KABITA pada waktu tertentu, atau ketika promo varian rasa terbaru. |
| Penjelasan varian rasa Ayam Bakar KABITA oleh pekerja | Pekerja lebih jelas dalam memberikan informasi mengenai varian rasa dari Ayam Bakar KABITA. |
| Ketahanan Ayam Bakar KABITA (tidak mudah basi) | Mengembangkan resep Ayam Bakar KABITA supaya produk tidak mudah basi sehingga disimpan dalam waktu lebih dari 1 hari, namun tanpa menggunakan bahan pengawet. |
| Penampilan Ayam Bakar KABITA sesuai gambar | Membuat tampilan Ayam Bakar KABITA sebisa mungkin mirip dengan gambar yang dijadikan <i>picture</i> promosi. |
| Memberikan informasi dan layanan memuaskan | Pekerja diberikan pelatihan untuk melayani konsumen dengan baik seperti dalam menjelaskan produk yang dijual, harga, serta memberikan proses pembuatan Ayam Bakar KABITA yang tidak |

| <i>True Customer Needs</i> | Pengembangan Konsep |
|-----------------------------|--|
| | terlalu lama. |
| Kelezatan Ayam Bakar KABITA | Mengembangkan varian rasa Ayam Bakar KABITA. Salah satunya bisa dengan variasi tambahan sambal untuk menambah cita rasa. |

Tabel V.8 menunjukkan bahwa masing-masing karakteristik memiliki atribut konsep peningkatan kualitas produk. Atribut produk dengan prioritas tertinggi adalah mengenai Waktu promo. Pengembangan konsep yang bisa dilakukan yaitu Mengadakan/memberikan diskon pada waktu tertentu misalnya ketika order dalam jumlah banyak ataupun ketika ada event tertentu. Sedangkan atribut produk dengan prioritas terendah dari sembilan atribut terpilih yaitu mengenai rasa.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. Terdapat 20 atribut kebutuhan layanan Ayam Bakar KABITA yang didapatkan dari *VoC* dengan menggunakan lima dimensi yang diperoleh dari studi *literature* yaitu, *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Empathy*.
2. Terdapat 11 atribut kuat yang artinya telah memenuhi kepuasan konsumen dan terdapat, diantaranya adalah :
 - a) Kebersihan dalam penyajian Ayam Bakar KABITA
 - b) Kemenarikan tampilan Ayam Bakar KABITA
 - c) Ketersediaan daftar harga Ayam Bakar KABITA
 - d) Kerapihan dan kebersihan dus/kemasan Ayam Bakar KABITA
 - e) Ketersediaan Ayam Bakar KABITA dengan berbagai pilihan menu
 - f) Kesesuaian harga Ayam Bakar KABITA dengan pricelist yang tertera
 - g) Ayam Bakar KABITA lebih unggul dari produk sekitar
 - h) Bersedia mengganti apabila Ayam Bakar KABITA tidak sesuai pesanan
 - i) Proses pelayanan pemesanan Ayam Bakar KABITA cepat
 - j) Menerima request dan order dalam jumlah banyak
 - k) Menerima saran untuk perbaikan kualitas produk Ayam Bakar KABITA
3. Terdapat 9 atribut lemah yang artinya belum dapat memenuhi kepuasan konsumen Ayam Bakar KABITA, diantaranya adalah :
 - a) Penampilan Ayam Bakar KABITA sesuai gambar
 - b) Kelezatan Ayam Bakar KABITA
 - c) Ketahanan Ayam Bakar KABITA (tidak mudah basi)
 - d) Adanya diskon pada Ayam Bakar KABITA di waktu tertentu

- e) Ketersediaan informasi promo harga Ayam Bakar KABITA
- f) Ketersediaan tester Ayam Bakar KABITA
- g) Penjelasan varian rasa Ayam Bakar KABITA oleh pekerja
- h) Tersedia kasir pada Ayam Bakar KABITA
- i) Memberikan informasi dan layanan memuaskan

B. Saran

Saran Bagi Ayam Bakar KABITA

1. Pihak Ayam Bakar KABITA memberikan penjelasan secara menyeluruh mengenai layanan Ayam Bakar KABITA. Sehingga pelanggan paham, serta bersedia untuk membeli dan membeli lagi.
2. Mendahulukan peningkatan performansi berdasarkan skala prioritas berdasarkan hasil Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP).
3. Memperhatikan perkembangan kompetitor sejenis yang berasal dari jasa penyedia layanan.

REFERENSI

- [1] Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). Services Marketing. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- [2] Hardiyanti, Afina, Rohayati, Yati dan Pratami, Devi. 2017. Perancangan Kebutuhan Program Prime Time Sore Pada Radio K-Lite Bandung Dengan Menggunakan Integrasi Service Quality Model Dan Model Kano
- [3] Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan (cetakan 1). Bandung: Refika Aditama.
- [4] Kurniawan, Albert. 2014. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [6] Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- [7] Ulrich, K. T. dan Eppinger, S. D. 2012. Product Design and Development 5th Edition. New York: McGraw-Hill Education.