

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA ARUNIKA COFFEE AND SPACE DENGAN MODEL KANO SERTA PERBAIKAN DENGAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)*

Nabiqa Syamsinuha*¹, Ratna Purwaningsih²

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

*Semakin banyaknya usaha kuliner yang ada menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan terhadap apa yang akan mereka pilih. Hal ini membuat para pengusaha kuliner harus bersaing untuk menjadi pilihan dari konsumen. Persaingan bisnis dalam dunia food and beverages (FnB) tidak lepas dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa untuk dapat memuaskan konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan untuk memuaskan konsumen agar usaha semakin berkembang. Pengusaha kuliner harus mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan unggul, konsumen merasa puas dan menjadi loyal. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat membuat perusahaan bertahan dan berkembang menjadi lebih besar. Dengan menggunakan Model Kano perusahaan dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, dengan cara mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Setelah data dari pengkategorian atribut kepuasan konsumen sudah didapatkan, untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan tersebut ke bentuk spesifikasi kebutuhan teknis yang relevan, dalam penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Dimana masing masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak. *QFD* juga mencakup pemantauan dan pengendalian yang tepat dari proses pengendalian kualitas.*

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Model Kano, QFD*

Abstract

*The increasing number of culinary businesses available means that consumers have a variety of choices regarding what they will choose. This makes culinary entrepreneurs have to compete to be the choice of consumers. Business competition in the world of food and beverages (FnB) cannot be separated from the services provided by service providers to satisfy consumers. To be able to achieve the goal of satisfying consumers so that the business continues to develop. Culinary entrepreneurs must know the needs desired by consumers in order to increase consumer satisfaction. If the product or service produced by a company is superior, consumers feel satisfied and become loyal. In the long term, these conditions can make the company survive and grow bigger. By using the Kano Model, companies can identify consumer satisfaction, by categorizing the attributes of products or services based on how well the product or service is able to satisfy customer needs. After data from categorizing customer satisfaction attributes has been obtained, to translate customer needs into relevant technical requirements specifications, this research uses the *Quality Function Deployment (QFD)* method. Where each functional area and organizational level can understand and act. *QFD* also includes proper monitoring and control of the quality control process.*

Keywords: *Service Quality, Kano Model, QFD*

*Corresponding author

Email : nabiqasyamsinuha@students.undip.co.id

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di dunia kuliner di Indonesia saat ini bertumbuh sangat pesat. Di banyak daerah mulai bermunculan rumah makan, café, restoran, dan lain sebagainya. Dari mulai yang masih tradisional, kemudian modern, ataupun dengan konsep yang unik sudah mudah dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis usaha kuliner memang mengalami perkembangan baik dalam skala warung ataupun konsep café atau restoran yang menyuguhkan beragam fasilitas. (Kasali, 2022). Kota Semarang sebagai ibukota di Provinsi Jawa Tengah juga tak luput dari merembaknya bisnis kuliner ini.

Setiap konsumen selalu mengharapkan agar mendapatkan service yang optimal serta dapat memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan. Hal semacam ini, bila tidak direspon dengan cepat dan baik oleh penyedia pelayanan akan berakibat turunnya minat dari konsumen untuk datang dan menggunakan jasa serta pelayanan yang mereka sediakan. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen restoran.

Arunika Coffee And Space adalah sebuah restaurant dan café yang bertempat di Jalan Kedungmundu Raya No. 18, tepatnya di dalam kampus Universitas Muhammadiyah Semarang (Unimus). Mulai beroperasi dari tanggal 2 Februari 2022, Arunika memiliki tujuan utama untuk menjadi sarana berkumpul, diskusi, dan memberikan makanan dan minuman berkualitas untuk pelanggan yang datang, utamanya mahasiswa, dosen dan karyawan Unimus. Dari tujuan ini bisa disimpulkan jika focus utama Arunika adalah pada pelayanan dan kualitas produk untuk mencapai kepuasan konsumen restoran.

Universitas Muhammadiyah Semarang (Unimus) memiliki 8 Fakultas dengan 12.250 mahasiswa aktif tercatat terakhir pada semester genap tahun 2023. Jumlah mahasiswa ini nanti yang menjadi sampel dan populasi dari penelitian ini. Pihak manajemen perlu mengetahui keinginan pelanggan agar dapat memperoleh kepuasan. Karena pihak manajemen belum pernah melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan tentang pelayanan dan fasilitas yang sudah diberikan di Arunika, dan juga pihak manajemen ingin mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas dari Arunika, maka saya sebagai pembuat penelitian tertarik untuk

mengambil tema tentang kepuasan konsumen menggunakan metode Kano ini.

Dengan menggunakan Model Kano perusahaan dapat mengidentifikasi kepuasan konsumen, dengan cara mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Setelah data dari pengkategorian atribut kepuasan konsumen sudah didapatkan, untuk menerjemahkan kebutuhan kebutuhan pelanggan tersebut ke bentuk spesifikasi kebutuhan teknis yang relevan, dalam penelitian ini menggunakan metode Quality Function Deployment (QFD). Dimana masing masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak. QFD juga mencakup pemantauan dan pengendalian yang tepat dari proses pengendalian kualitas (Gaspersz, 2006)

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan sebuah kepentingan bagi perusahaan. Konsumen yang puas terhadap suatu layanan akan cenderung menggunakan kembali jasa yang sama saat kebutuhan yang sama muncul, selain itu konsumen yang puas dengan senang hati akan merekomendasikan kepada orang-orang. Kedua hal tersebut merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sekaligus memperluas pangsa pasar. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Manfaat dari kepuasan konsumen diantaranya dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga mendorong terciptanya sebuah loyalitas, disamping itu kepuasan konsumen juga bisa membentuk rekomendasi secara organik sehingga terciptanya sebuah pangsa pasar yang baru.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019), Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan :

- Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- Kualitas Pelayanan

Khususnya industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

- Faktor Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap produk atau jasa yang dikenakannya. Dalam konteks ini kepuasan yang diperoleh bukan berasal dari kualitas produk atau jasa tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

*Corresponding author

Email : nabiqasyamsinuha@students.undip.co.id

- Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi memiliki harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- Kemudahan Akses

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2 Kualitas Layanan

Definisi kualitas yang dirumuskan dalam (Tjiptono & Chandra, 2011) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Ratminto & Winarsih, 2005).

2.3 Model Kano

Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano. Dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu (Kano, et al., 1984) :

a. Must-be requirements atau basic needs

Konsumen secara ekstrim akan tidak puas jika kategori ini tidak dipenuhi. Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Must-be requirements merupakan kriteria dasar dari sebuah produk ataupun jasa. Kategori ini dipandang sebagai syarat mutlak bagi konsumen, karena mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka.

b. One-dimensional requirements atau performance needs

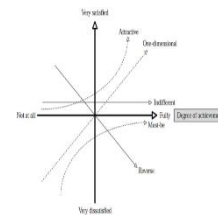
Untuk kebutuhan ini, kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. One-dimensional requirements secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.

c. Attractive Requirements atau Excitements Needs

Kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. Attractive requirements

tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi akan ditimbulkan dalam pemenuhan kategori ini. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Pada dasarnya pada model kano terdiri dari 3 tetapi respon konsumen selalu muncul kategori indifferen, questionable, dan reverse. Indifferent, kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Reverse (kemunduran), Derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik., questionable (Diragukan) Kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan.



Berikut langkah-langkah pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan Model Kano :

- Langkah pertama diawali dengan studi literatur dan studi lapangan guna mengidentifikasi atribut yang melekat pada produk atau layanan. Setelah mendapatkan atribut kualitas yang akan menjadi objek penelitian maka dilanjutkan dengan tes pra kuisoner. Tes pra kuisoner dilakukan dengan wawancara kepada pegawai perusahaan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap perlu.
- Langkah kedua dilakukan penyusunan kuisoner yang terdiri dari dua bagian, yakni pertanyaan *functional* dan *dysfunctional*. Kuisoner Model Kano menggunakan jawaban lima variabel, diantaranya : *I like it that way, It must be that way, I am neutral, I can live with it that way, I dislike it that way.*
- Setelah dilakukan penyebaran kuisoner dan mendapatkan data dari konsumen, langkah ketiga ialah menghitung jumlah masing-masing kategori kano dari setiap atribut dan menentukan kategorinya.
- Langkah terakhir menghitung bobot *better* dan *worse* untuk mengetahui nilai atribut yang mempengaruhi kepuasan atau menyebabkan ketidakpuasan. Nilai bobot *better* berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka pengaruh terhadap kepuasan konsumen semakin kuat. Sementara nilai bobot *worse* berkisar antara -1 sampai 0, semakin

nilai mendekati -1 maka pengaruh terhadap ketidakpuasan semakin kuat

- Adapun rumus untuk menghitung *better* dan *worse* adalah sebagai berikut :

Better =

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

Worse =

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

Keterangan

A = Elemen kualitas yang menarik

O = Elemen kualitas satu dimensi

M = Elemen kualitas yang harus ada

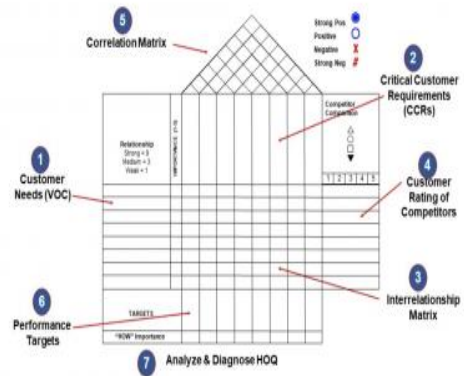
I = Elemen kualitas biasa saja

2.4 Quality Function Deployment (QFD)

Menurut Cohen, 1995, *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metode perencanaan produk yang terstruktur dan juga merupakan metode pengembangan yang memungkinkan tim pengembang suatu perusahaan untuk menjelaskan spesifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep dasar Quality Function Deployment (QFD) yang sebenarnya adalah suatu cara pendekatan untuk mendesign produk dan jasa agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Konsep ini diperkenalkan di Jepang oleh Yoji Akao. Pada tahun 1966, Professor Of Management Engineering dari Tamagawa University yang dikembangkan dari praktek dan pengalaman industri di Jepang (Revelle, Frigon dan Jackson, 1995). Menurut Cohen (1995) konsep QFD tersebut secara tidak langsung mewakili karakter-karakter masyarakat Jepang antara lain:

1. Hinshitsu berarti kualitas, fitur, atribut.
2. Kino berarti fungsi atau mekanisasi.
3. Tenkoi berarti penyebaran, difusi, pengembangan atau evolusi.

Menurut Cohen (1995), aplikasi Quality Function Deployment dibatasi oleh imajinasi seseorang. Tujuan dasar QFD adalah untuk mendorong para pengembang produk dengan metode sistematis untuk “menyebarkan” suara pelanggan (voice of customer) ke dalam design produk, sehingga pengusaha mampu mengevaluasi respon potensial dalam menghadapi kebutuhan pelanggan yang universal. Hal ini penting karena hampir semua organisasi (bisnis) menghadapi persaingan, misalnya dengan adanya perubahan harga, pengenalan produk baru ataupun perubahan organisasi perusahaan sejenis. Perubahan yang terjadi menimbulkan persaingan yang dapat berpengaruh baik mampu buruk bagi suatu organisasi.



3. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini ialah Arunika Coffe And Space sebagai penyedia jasa layanan dalam bidang Food and Beverages. Kemudian subjek pada penelitian ini merupakan konsumen (Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Semarang) yang memperoleh produk dan pelayanan dari Arunika Cafe. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2023 hingga Juli 2023. Arunika Coffee and Space bertempat di Jl. Kedungmundu Raya No. 18, Tembalang, Kota Semarang. Tepatnya di dalam Kampus Universitas Muhammadiyah Semarang.

Populasi pada penelitian ini merupakan Konsumen Mahasiswa aktif UNIMUS dari Arunika Coffee And Space . Kriteria populasi tersebut dipilih dengan alasan karena mereka diyakini akan lebih mudah dalam memahami dan menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuisioner. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan ialah 100 sampel. Perhitungan jumlah sampel tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan internal perusahaan dan menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa aktif Unimus. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi, meminta keterangan, dan menanyakan pendapat kepada narasumber terkait layanan dan produk dari Arunika Coffee And Space. Wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan dan beberapa pegawai perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara adalah data primer seperti jumlah mahasiswa aktif Unimus. Selain itu didapatkan data pendukung lainnya berupa data sekunder, diantaranya informasi pelayanan dan kualitas produk secara lengkap dan gambaran umum mengenai Arunika Coffee and Space. Kuisioner merupakan interpretasi dari variable penelitian yang dilambangkan dalam bentuk pertanyaan. Kuisioner akan mengukur pendapat responden mengenai atribut kualitas pelayanan pada Arunika Coffee and Space. Kuisioner terdiri dari 3 bagian yaitu :

- Bagian pertama berisi tentang informasi data diri dari responden dan memastikan apakah responden memenuhi kriteria untuk menjadi sampel.

- Bagian kedua berisi tentang penilaian responden terhadap tingkat ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Arunika Coffee and Space.

- Bagian ketiga memuat tentang penilaian responden terhadap tingkat fungsional dan disfungsi terhadap kualitas pelayanan di Arunika Coffee and Space.

Setelah responden mengisi kuisioner maka data yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrument penelitian. Validitas ditunjukkan oleh besarnya r hitung yang dibandingkan dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka data yang digunakan bisa dikatakan valid. Selain uji validitas, uji reabilitas juga perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Metode uji reabilitas yang digunakan adalah dengan menghitung Chronbach's alpha, jika nilai chronbach's alpha lebih dari 0,6 maka data yang dikumpulkan dari instrument penelitian bisa dikatakan.

Tahapan akhir penelitian berupa kesimpulan terhadap analisa hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan mengacu pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain kesimpulan juga terdapat beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian, sehingga diharapkan bisa menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden akan diberikan kuisioner dan beberapa diberikan pertanyaan langsung secara wawancara, dengan indikator pertanyaan yang sudah disusun berdasarkan metode kano untuk tujuan kepuasan pelayanan konsumen. Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen (Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Semarang) yang memperoleh produk dan pelayanan dari Arunika Cafe. Penelitian dilakukan mulai bulan Mei 2023 hingga Juli 2023. Subjek responden dibagi menjadi 3 kategori yaitu jenis kelamin, pekerjaan (Mahasiswa atau Umum), dan angkatan mahasiswa.

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	79	78,20%
	Wanita	22	21,80%
Kategori	Mahasiswa	89	88,10%
	Umum	12	11,90%
Angkatan	2019	41	40,60%

	2020	20	19,80%
	2021	17	16,80%
	2022	11	10,90%

4.2 Uji Statistik

4.2.1 Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. R tabel dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden sehingga nilai R tabel yang diperoleh sebesar 0,196. Uji validitas dilakukan pada masing-masing kriteria penilaian seperti nilai fungsional, dan nilai disfungsi.

Uji Validitas Nilai Fungsional

VARIABEL	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	0,196	0,474	VALID
X2	0,196	0,488	VALID
X3	0,196	0,462	VALID
X4	0,196	0,597	VALID
X5	0,196	0,647	VALID
X6	0,196	0,681	VALID
X7	0,196	0,556	VALID
X8	0,196	0,577	VALID
X9	0,196	0,584	VALID
X10	0,196	0,654	VALID
X11	0,196	0,641	VALID
X12	0,196	0,580	VALID
X13	0,196	0,746	VALID
X14	0,196	0,634	VALID
X15	0,196	0,642	VALID
X16	0,196	0,665	VALID
X17	0,196	0,728	VALID
X18	0,196	0,701	VALID
X19	0,196	0,616	VALID
X20	0,196	0,659	VALID
X21	0,196	0,656	VALID

X22	0,196	0,657	VALID
-----	-------	-------	-------

Uji Validitas Nilai Disfungsional

VARIABEL	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	0,196	0,583	VALID
X2	0,196	0,693	VALID
X3	0,196	0,682	VALID
X4	0,196	0,619	VALID
X5	0,196	0,666	VALID
X6	0,196	0,666	VALID
X7	0,196	0,667	VALID
X8	0,196	0,688	VALID
X9	0,196	0,684	VALID
X10	0,196	0,601	VALID
X11	0,196	0,673	VALID
X12	0,196	0,704	VALID
X13	0,196	0,660	VALID
X14	0,196	0,743	VALID
X15	0,196	0,711	VALID
X16	0,196	0,590	VALID
X17	0,196	0,713	VALID
X18	0,196	0,680	VALID
X19	0,196	0,633	VALID
X20	0,196	0,628	VALID
X21	0,196	0,704	VALID
X22	0,196	0,705	VALID

Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing kriteria penilaian.

Kategori	Cronbach's Alpha	Keterangan
Functional	0,924	Reliabel
Dysfunctional	0,941	Reliabel

4.3 Kategori Model Kano

Nilai Fungsional dan nilai disfungsional yang telah dikumpulkan melalui kuisioner selanjutnya diolah sesuai table kano, sehingga dapat menghasilkan kategori model kano. Kedua nilai tersebut nantinya akan diklasifikasikan kedalam 6 kategori model kano, diantaranya ialah Questionable (Q), Reverse (R), Indifferent (I), Must-be (M), One-dimensional (O), dan Attractive (A).

VARIABEL	Q	R	I	A	O	M	KATEGORI KANO
X1	0	0	13	28	39	21	O
X2	0	0	25	25	36	15	O
X3	0	0	25	27	38	11	O
X4	0	1	24	23	30	23	O
X5	0	1	24	29	27	20	A
X6	0	2	18	31	27	23	A
X7	0	2	29	25	24	21	I
X8	0	3	20	29	31	18	O
X9	0	1	28	24	29	19	O
X10	0	1	30	22	23	25	I
X11	0	0	31	26	23	21	I
X12	0	0	32	24	26	19	I
X13	0	2	33	22	24	20	I
X14	0	0	35	26	26	14	I
X15	0	0	27	26	23	25	A
X16	0	0	30	24	32	15	I
X17	0	0	38	19	30	14	O
X18	0	0	26	28	25	22	A
X19	0	0	27	21	31	22	I
X20	0	0	36	15	28	22	I
X21	0	0	32	21	26	22	I
X22	0	0	28	24	28	21	I

Selanjutnya untuk membuat diagram kano maka dibutuhkan nilai bobot *better* dan *worse*. Nilai bobot *better* bernilai antara 0 sampai 1 sedangkan nilai bobot *worse* bernilai

antara -1 sampai 0. Nantinya nilai *better* akan berperan sebagai sumbu Y dan nilai *worse* sebagai sumbu X. Berikut hasil perhitungan nilai *better* dan *worse* pada atribut terhadap *Kano Classification Matrix*.

ATRIBUT	BETTER	WORSE
X1	0,663	0,178
X2	0,604	0,208
X3	0,644	0,267
X4	0,530	0,070
X5	0,560	0,070
X6	0,586	0,040
X7	0,495	0,030
X8	0,612	0,133
X9	0,530	0,100
X10	0,450	0,020
X11	0,485	0,020
X12	0,495	0,069
X13	0,465	0,040
X14	0,515	0,119
X15	0,485	0,020
X16	0,554	0,168
X17	0,485	0,158
X18	0,525	0,030
X19	0,515	0,089
X20	0,426	0,059
X21	0,465	0,040
X22	0,515	0,069

Berdasarkan nilai *better* dan *worse*, maka dapat dilihat klasifikasi atribut layanan berdasarkan perhitungan Kano adalah sebagai berikut :

VARIABEL	ATRIBUT PELAYANAN	KANO
X1	Kualitas Rasa Produk Arunika	O
X2	Tampilan Produk Makanan Arunika	O

X3	Kesegaran Produk Makanan Arunika	O
X4	Variasi Menu di Arunika	O
X5	Penampilan Pegawai yang Rapi	A
X6	Pegawai yang Perhatian dan Ramah	A
X7	Pegawai yang Beretika Baik saat Melayani	I
X8	Pegawai dengan Pengetahuan Produk yang Baik	O
X9	Pegawai Cekatan dan Dapat Diandalkan	O
X10	Waktu Tunggu Penyajian	I
X11	Pelayanan Yang Cepat	I
X12	Harga Produk Cocok dengan Mahasiswa	I
X13	Porsi Produk yang Pantas	I
X14	Harga yang Sesuai dengan Produk	I
X15	Produk yang Sesuai dengan Gambar	A
X16	Tempat yang Bersih dan Nyaman	I
X17	Tempat yang Menggugah Selera Makan Pelanggan	O
X18	Meja dan Kursi Yang Memadai	A
X19	Fasilitas Wifi yang Cepat dan Lancar	I
X20	Fasilitas Toilet yang Bersih dan Berfungsi Baik	I
X21	Lokasi Yang Strategis	I
X22	Tempat Parkir Arunika Yang Luas dan Aman	I

Hasil rekapitulasi tersebut diantaranya terdapat 7 atribut *One-dimensional* (O), 4 atribut *Attractive* (A) dan 11 atribut *Indifference* (I) . Berikut penjelasan lebih lanjut untuk masing-masing kategori kano :

- *One-dimensional* (O)

Kinerja dari atribut pada kategori *One-dimensional* akan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen. Artinya semakin baik atribut ini dipenuhi maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh begitu juga sebaliknya.

Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini antara lain X1, X2, X3, X4, X8, X9, dan X17.

Apabila kualitas rasa produk dari Arunika (X1) memuaskan konsumen dengan dapat memenuhi eskpetasi rasa yang diinginkan konsumen, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sehingga Arunika harus tetap menjaga rasa dan terus meningkatkan rasa dari produknya. Tampilan produk (X2) juga menunjang kepuasan konsumen karena akan lebih tertarik terhadap produk yang disajikan, sehingga semakin baik tampilan produk akan semakin baik pula respon positif dari konsumen. Menjaga kesegaran produk (X3) juga berbanding lurus dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang disajikan di Arunika. Dengan varian menu yang cukup variatif (X4), akan membuat konsumen menjadi tidak bosan untuk datang ke Arunika, maka varian menu yang cukup variatif akan membuat konsumen semakin puas. Dengan pelayanan dari pegawai yang mengetahui produk yang dijual dengan baik (X8) dan memiliki pegawai yang cekatan (X9) akan membuat konsumen akan semakin percaya terhadap kualitas pelayanan di Arunika. Tempat yang menunjang selera makan dari pelanggan (X17) akan membuat pelanggan menjadi ingin kembali dan kembali terus seiring dengan Arunika yang dapat menjaga tempat nya agar selalu menggugah selera makan konsumen.

- *Attractive (A)*

Atribut yang masuk kedalam kategori *attractive* termasuk kedalam atribut kritis. Hal ini disebabkan karena atribut pada kategori ini memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi kepuasan konsumen apabila layanannya terpenuhi dengan baik. Namun unik nya apabila atribut layanan pada kategori ini tidak terpenuhi maka tidak akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen yang ekstrem. Berikut beberapa atribut yang masuk kedalam kategori *attractive* ialah X5, X6, X15 dan X18.

Penampilan rapi dari pegawai yang bekerja (X5) sangat membuat konsumen menjadi lebih puas karena pastinya melihat orang yang melayani dengan rapi menumbuhkan rasa *respect* yang lebih karena konsumen merasa lebih dihargai, tetapi apabila atribut ini belum dapat terpenuhi konsumen masih mewajarkan hal tersebut dengan sistem pelayanan seperti yang ada di Arunika. Perhatian dan sikap ramah pegawai (X6) juga akan membuat konsumen merasa lebih senang dan dihargai, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen saat atribut ini dipenuhi. Dalam buku menu kadang ditemukan gambar yang menunjukkan tampilan menu, komponen yang akan didapatkan dan porsi yang akan didapatkan. Apabila tampilan menu sesuai dengan produk yang didapatkan (X15) maka konsumen akan semakin puas. Jumlah meja dan kursi untuk tempat seperti Arunika akan lebih baik jika memadai (X18) dikarenakan banyak digunakan untuk berkumpul khususnya acara kegiatan mahasiswa. Maka dari itu

apabila jumlahnya memadai maka konsumen dapat merasa puas.

- *Indifferent (I)*

Indifferent merupakan kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sehingga beberapa atribut sebelumnya sudah cukup untuk membuat konsumen merasa dilayani dengan baik di Arunika. Beberapa atribut yang masuk ke dalam kategori *indifferent* ini sering kurang diperhatikan secara cermat oleh pelanggan karena pengaruh yang tidak terlalu signifikan terhadap tingkat kepuasan di tempat tersebut. Seperti yang terdapat pada atribut 11 atribut penelitian yaitu : X7, X10, X11, X12, X13, X14, X16, X19, X20, X21, dan X22

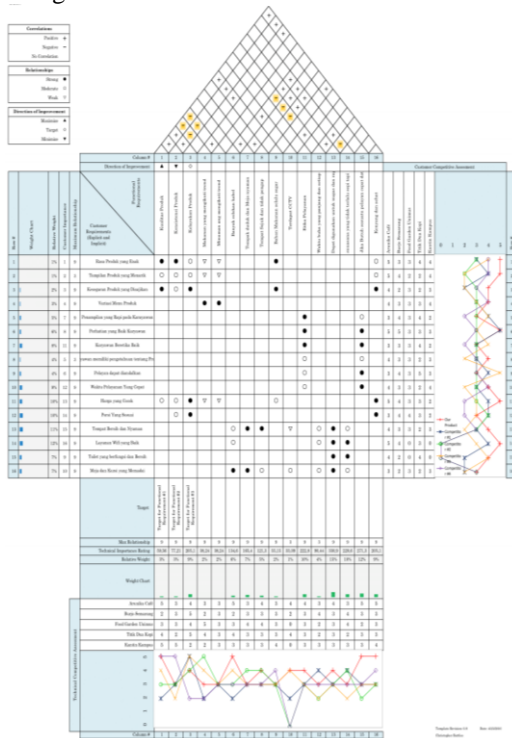
Pegawai yang beretika baik saat melayani (X7) mungkin tidak terlalu banyak mendapat perhatian dari pelanggan, sehingga ada tidaknya pegawai yang melakukan etika yang baik tidak terlalu berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen di Arunika. Atribut yang berpengaruh terhadap makanan seperti waktu tunggu makanan disajikan (X10), pelayanan yang cepat (X11), harga produk yang cocok dengan mahasiswa (X12), porsi yang pantas (X13), dan Harga yang sesuai dengan produk (X14) mungkin tidak terlalu diperhatikan untuk sebagian besar konsumen Arunika, karena sifatnya yang relatif bagi setiap konsumen, dan kemudahan untuk memesan secara *take away* dengan ojek *online* ataupun *delivery order* membuat sebagian konsumen tidak begitu memperhatikan atribut atribut tersebut. Begitu juga dengan fasilitas penunjang seperti Fasilitas Wifi yang cepat dan lancar (X19), fasilitas toilet yang bersih dan berfungsi baik (X20), lokasi yang cukup strategis (X21), dan Tempat parkir yang luas dan aman (X22) merupakan fasilitas yang dilihat biasa dan tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen. Seperti contoh wifi sebagaimana di UNIMUS sendiri mahasiswa sudah tersambung dengan Wifi Kampus. Dan tempat parkir juga sudah berada di dekat gedung fakultas masing masing.

4.4 Diagram QFD/ HOQ

House of Quality adalah metode yang mendukung proses identifikasi produk menjadi sebuah spesifikasi rancangan. Konsep HOQ intinya bersumber pada sebuah tabel kualitas dan telah berhasil digunakan oleh industri-industri manufaktur. HOQ memperlihatkan struktur untuk mendesain dan membentuk suatu siklus dan bentuknya menyerupai sebuah rumah. Kunci input bagi matriks adalah kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi strategi produk dan karakteristik kualitas produk. Informasi lain yang terdapat di HOQ adalah nilai target HOQ yang mengandung beberapa bagian, masing-masing bagian dapat dan harus disesuaikan agar dapat berfungsi dengan baik.

Pada analisis kepuasan konsumen berdasarkan *Customer Requirement*, maka telah diberikan penilaian

berdasarkan analisis menggunakan Diagram HOQ sebagai berikut :



Pada diagram tersebut terdapat 16 kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam mendapatkan kepuasan pelayanan pada saat berkunjung di suatu tempat makan (restoran). Kemudian terdapat juga 16 kebutuhan fungsional yang nantinya akan diintegrasikan pada kebutuhan konsumen. Penilaian yang diberikan berdasarkan wawancara dari konsumen yang mengisi kuisioner sebelumnya.

Pada diagram tersebut terlihat bahwa atribut Rasa Produk, Kualitas dan Konsistensi Produk, dan yang berhubungan dengan fasilitas dari Arunika Café, memiliki tanggapan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa rasa dan konsistensi produk harus dipertahankan. Kemudian untuk fasilitas dari Arunika, dapat dilihat bahwa beberapa fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen sudah terdapat di Arunika, sehingga banyak dari konsumen merasa cukup nyaman dan merasa terfasilitasi seperti Wifi, Toilet, Tempat yang nyaman dengan sofa dan kipas angin, serta udara yang tidak pengap.

Untuk faktor dari pesaing, dengan segmentasi yang sama yaitu mahasiswa, lebih spesifiknya lagi adalah mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas ataupun rapat. Arunika memiliki pesaing yang sangat ketat karena segmentasi dan fasilitas yang ditawarkan juga hampir sama. Titik Dua Kopi merupakan pesaing terdekat dari Arunika. Dimana berdasarkan diagram HOQ, Arunika Café masih dibawah Titik Dua Kopi dalam hal pelayanan yang bergantung pada kesiapan Karyawan. Dengan diketahuinya hal ini, maka perlu diperhatikan untuk memperbaiki kinerja dari karyawan terutama dalam hal pelayanan terhadap konsumen.

Selebihnya untuk sebuah pencapaian dari tempat yang baru 2 tahun buka, dirasa sudah sangat baik dalam menyajikan produk berkualitas dan konsisten.

Pada kebutuhan fungsional Arunika harus memperbaiki pada varian produk, karena menurut diagram varian dari makan dan minuman masih kalah dari pesaing terdekatnya yaitu titik dua kopi. Pada saat wawancara kepada pengelola, varian dari produk tidak terlalu banyak dan jarang mengikuti trend yang ada karena waktu dari Riset dan pengembangan dari produk yang terbatas

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas rasa produk Arunika (X1), tampilan produk yang disajikan di Arunika (X2), kesegaran produk makanan (X3), variasi menu yang tersedia (X4), penampilan pegawai yang rapi (X5), pegawai yang perhatian dan ramah (X6), pegawai yang beretika baik saat melayani (X7), pengetahuan pegawai tentang produk yang dimiliki (X8), pegawai cekatan dan dapat diandalkan (X9), waktu tunggu penyajian (X10), pelayanan yang cepat (X11), harga produk yang cocok dengan mahasiswa (X12), porsi produk yang pantas (X13), harga yang sesuai dengan produk (X14), produk yang sesuai dengan gambar menu (X15), tempat yang bersih dan nyaman (X16), tempat yang menggugah selera makan (X17), meja dan kursi yang memadai (X18), fasilitas wifi yang cepat dan lancar (X19), fasilitas toilet yang bersih dan berfungsi baik (X20), lokasi yang strategis (X21), tempat parkir yang luas dan aman (X22).
2. Beberapa atribut dari kano menjadi atribut yang dimasukkan dalam Customer Requirement untuk menentukan hubungan dari kebutuhan konsumen terhadap fungsi dari kebutuhan tersebut dan menentukan atribut mana yang harus dipertahankan, diperbaiki dan dihilangkan. Dari 22 atribut yang berada di Kano diambil 16 atribut seperti : rasa produk yang enak, tampilan produk yang menarik, kesegaran produk yang disajikan, variasi menu produk, penampilan yang rapi pada karyawan, perhatian yang baik dari karyawan, karyawan yang memiliki pengetahuan tentang produk yang baik, pelayan yang dapat diandalkan waktu pelayanan yang cepat, harga yang cocok, porsi yang sesuai, tempat yang bersih dan nyaman, layanan wifi yang baik, toilet yang berfungsi dan bersih, yang terakhir meja kursi yang memadai.
3. Atribut atribut terbatas merupakan atribut dengan indikator One Dimensional. Pada

metode kano yang berarti apabila atribut tersebut semakin baik maka kepuasan konsumen semakin tinggi, begitupun sebaliknya apabila atribut tersebut tidak terpenuhi dengan baik maka kepuasan konsumen akan rendah. Diikuti dengan atribut Attractice yang dapat menambah kepuasan konsumen apabila hal tersebut dijalankan dengan baik.

4. Memperhatikan indikator yang harus diperbaiki, seperti varian menu yang lebih inovatif, dan keterampilan dari pegawainya. Evaluasi rutin dalam kurun waktu sebulan sekali wajib dilakukan agar mengetahui keadaan dan kendala yang sedang dihadapi oleh Arunika Café.
5. Melakukan kalibrasi rutin dan upgrading agar konsistensi tetap terjaga. Dalam hal atribut tentang produk sudah harus dipertahankan. Maka menjaga konsistensi adalah salah satu yang harus dilakukan.

Daftar Pustaka

- Amalia, R. N. (2022). The Effect of Number of Respondents On The Result of Knowledge and Self Medication Behavior Questionnaire Validity and Realibility. *Journal Of Research In Pharmacy Vol 2*.
- Andri, A. J. (2020). Model Kano Dalam Pengembangan Produk. *Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, DOI:10.13140/RG.2.2.12393.11367*.
- Hyunsuk Choi, E. K. (2021). Young College Students Perception of DINNERSERV : A Study Of On Campus Dining In The USA. *Tourism and Hospitality Management Vol 27*, 529-554.
- Indah Surya, A. A. (2020). Analysis of Service Quality to Nocturnal Coffee Bali Consumers Using the Kano Model Method. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Argoindustri*, 551-561.
- Kai-Jung Chen., T. M. (2018). Integrating Refined Kano Model and QFD for Service Quality Improvement in Healthy Fast Food Chain Restaurant. *International Journal of Enviroment and Public Health 15(7)*, 1310.
- Lizarelli, F. L. (2021). Integration Of SERVQUAL, Analytical Kano, and QFD using Fuzzy approaches to support Improvement Decision in An Entrepreneurial Education Service. *Science Direct. DOI: 10.1016/j.asoc.2021.107786*.
- Shafira Chaerunnisa Prasetyo, B. H. (2019). Integration of Quality Function Deployment and Kano Model in Service Business. *Jurnal Manajemen/ Volume XXIII No. 3*, 411-426.
- Tan, K. a. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano Model into QFD for Service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal, 11(6)*, 418-430.