

ISBN : 978-979-99117-3-5



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

WALUYO JATMIKO II

**PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA
MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM**

SURABAYA, 3 JULI 2008

9

ISSN : 978-979-99117-3-5



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

WALUYO JATMIKO II

**“PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA
MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL”**

**Editor : Ir. MT. Safirin, MT
Ir. Didi Samanhudi, MMT
Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
Ir. Sunardi Koesugito**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JATIM**

Surabaya, 3 Juli 2008



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL

WALUYO JATMIKO II

"PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL"

DAFTAR MAKALAH

NO	NAMA	JUDUL MAKALAH	HALAMAN
M	Didi Samanhuji	Pengukuran Kinerja dengan Metoda Performance Prism dan Objectif Matrik	M1 – M11
N	Vanda Rosdiana	Manfaat Pengelolaan On-the-Job Training (OJT) Yang Efektif Untuk Membangun Organisasi Pembelajar	N1 – N7
O	M. Anang Fahrodji	Perancangan Sistem Pemberian Kompensasi Karyawan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja dengan Menggunakan Metode Merit System di CV. Lancar Jaya – Mojokerto	O1 – O7
P	Sartin	Hubungan Motivasi dan Kemimpinan Terhadap Prestasi Kerja Karyawan	P1 – P7
Q	Mochammad Hatta	Analisis Kualitas dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen Terhadap Produk Rokok Galan Premium di PT. Gelora Djaja Surabaya	Q1 – Q6
R	Rusindiyanto	Peningkatan dan Perbaikan Kualitas Produk "Sepatu" dengan Menggunakan Siklus Dmaic pada Six Sigma di CV. X Mojokerto	R1 – R5
S	Irwan Soejanto	Analisa Kecacatan Produk Furniture Night Stand di PT. X Gresik	S1 – S6
T	Nisa Maisaroh	Perancangan Sistem Pemberian Kompensasi Karyawan dalam Meningkatkan produktivitas Kerja dengan Menggunakan Metode Merit System di PT. Sinar Karya Bahagia Mojokerto	T1 – T8
U	Tri Susilo	Analisis Kinerja Perusahaan dengan Menggunakan Metode Balanced Bcorecard dan Analitic Hierarchy Process di PT. Siantar Top Sidoarjo	U1 – U10
V	Dira Ernawati	Pengukuran Implementasi Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Dan Pengkategorian Hazard dengan Pendekatan Risk Assessment	V1 – V8
✓ W	Dyah Rachmawati L	Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Kano (Studi Kasus di Supermarket X, Yogyakarta)	W1 – W12
X	Pailan	Pengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa, Keloyalan Alumni Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Fakultas Teknologi Industri	X1 – X10
Y	Iriani	Pengukuran Implementasi Program Keselamatan dan Kesehatan Kerja (k3) dan Pengkategorian Hazard dengan Pendekatan Risk Assessment di PT Filtrona Indonesia	Y1 – Y8



**Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Kano
(Studi Kasus di Supermarket X, Yogyakarta)**

Dyah Rachmawati L

Email : dlucitasari@yahoo.co.id

Jurusan Teknik Industri, FTI-UPN “Veteran” Yogyakarta

Abstrak

Supermarket X merupakan salah satu perusahaan jasa yang ada di Yogyakarta dan memiliki cabang sebanyak tujuh buah. Untuk dapat menarik minat konsumen agar selalu berbelanja, *Supermarket X* selalu berusaha menyediakan barang selengkap-lengkapunya dan juga mengambil *profit* yang kecil disetiap penjualan produknya. Selain itu manajemen *Supermarket X* selalu mendatangi pusat perbelanjaan baru untuk mengetahui *trend* yang diminati konsumen. Salah satu permasalahan yang muncul saat ini yaitu apakah langkah yang diterapkan manajemen *Supermarket X* sudah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan *profit* yang didapat. Sebab preferensi konsumen pada saat ini berbeda dengan preferensi konsumen beberapa dasawarsa lalu.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi fasilitas dan layanan *supermarket* yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan mengidentifikasi hasil preferensi pihak konsumen dengan manajer *supermarket*. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dan manajer adalah metode Kano. Dengan metode Kano pihak manajemen dapat mengkategorikan setiap atribut layanan *supermarket*-nya berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga manajemen dapat menetapkan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa pada dimensi *tangible* dan *responsiveness* terdapat atribut layanan yang dapat menyebabkan konsumen merasa lebih puas dan tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan jika terjadi penurunan kinerja atribut. Selain itu juga pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* terdapat atribut layanan yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat perbedaan preferensi antara konsumen dan manajer yaitu pada atribut layanan dimensi *tangible*.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, Metode Kano, Kualitas layanan.

PENDAHULUAN

Persaingan perusahaan jasa pada masa sekarang ini semakin ketat. Berbagai macam strategi dilakukan demi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut menuntut para perusahaan jasa untuk semakin bersaing dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Perusahaan jasa juga harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka miliki sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin berkembang.

Supermarket X merupakan salah satu perusahaan jasa yang ada di kota Yogyakarta. *Supermarket X* mempunyai cabang sebanyak tujuh buah dan tersebar diberbagai kodya Yogyakarta dan kabupaten Sleman. Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen *Supermarket X*, untuk dapat menarik minat konsumen agar selalu berbelanja di *Supermarket X*, dia berusaha menyediakan barang selengkap-lengkapunya agar konsumen tidak kecewa. *Supermarket X* juga mengambil *profit* yang kecil dalam setiap penjualan produknya, sehingga dengan demikian konsumen akan merasa bahwa barang di *Supermarket X* lebih murah dibanding tempat lain. Selain itu manajemen *Supermarket X* selalu mendatangi pusat perbelanjaan besar dan baru untuk mengetahui *trend* yang diminati konsumen

Salah satu permasalahan yang muncul pada manajemen *Supermarket X* saat ini yaitu apakah langkah yang diterapkan oleh pihak manajemen seperti memperluas cabang, persediaan barang yang lengkap dan *profit* yang kecil dalam setiap penjualan produk sudah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan *profit* yang didapat oleh *Supermarket X*. Sebab preferensi antara pihak manajemen dan konsumen belum tentu memiliki persamaan, preferensi konsumen yang ada pada saat ini berbeda dengan preferensi konsumen beberapa dasawarsa lalu.



Atribut-atribut layanan yang ada selalu dinilai menurut pertimbangan kesesuaian kepuasan di dalam diri setiap konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui preferensi antara konsumen dan manajemen *supermarket* adalah metode Kano. Dengan metode Kano manajemen dapat mengkategorikan setiap atribut layanan *supermarket*-nya berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga manajemen dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan.

Konsep dan Definisi Jasa

Menurut Johns (1999) dalam Tjiptono (2005) secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service* kesehatan, pendidikan dan layanan publik.

Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik (contohnya, makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan).

Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas (termasuk didalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan.

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa Supermarket

Supermarket adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Secara harfiah kata yang diambil dari bahasa Inggris ini adalah pasar yang besar. *Supermarket* merupakan termasuk dalam industri jasa karena yang ditawarkan oleh *supermarket* adalah jasa pemasaran. Perbedaan *supermarket* dengan pasar tradisional ditinjau dari cara pelayanannya adalah :

- Suipermarket* menyediakan produk dengan jenis yang lebih beragam sehingga pelanggan dapat memperoleh seluruh keperluannya didalam satu tempat, sedangkan penjual dalam pasar tradisional umumnya menjual satu jenis produk saja.
- Supermarket* menjual produk dengan kualitas relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dijual pada pasar tradisional, karena pihak *supermarket* umumnya memberikan penanganan dan pengawasan mutu yang lebih baik terhadap produk yang akan dijual.
- Supermarket* memberikan faktor kenyamanan yang relatif lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional.
- Supermarket* memberikan faktor keamanan yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional, karena pada umumnya menggunakan jasa keamanan sehingga pelanggan dapat merasa lebih aman saat belanja.
- Supermarket* memberikan pelayanan yang lebih praktis bila dibandingkan dengan pasar tradisional, misalnya pelanggan tidak perlu melakukan penawaran terhadap harga produk dan proses perhitungan yang relatif lebih cepat.
- Supermarket* memberikan pelayanan yang lebih handal, dengan proses perhitungan dan penimbangan produk dengan menggunakan peralatan yang lebih terpercaya keakuratannya.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler (1997) dalam Rangkuti (2002) kepuasan adalah : “... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”— perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) dalam Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.



Dimensi *Servqual*

Metode *servqual* merupakan metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode *servqual* terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi *servqual* yang paling menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 1996) yaitu :

1. *Tangible* (hal-hal yang secara fisik), misalnya lantai, seragam staf, tata letak barang, *interior*.
2. *Reliability* (konsistensi, keterandalan), misalnya janji yang ditepati, mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil ngobrol.
3. *Responsiveness* (tanggap, tanggung jawab), misalnya respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
4. *Competence* (cakap, ahli, trampil), misalnya staf trampil dalam bekerja, menguasai *product knowledge*.
5. *Credibility* (dipercaya), misalnya kejujuran, dapat dipercaya.
6. *Courtesy* (rasa hormat), misalnya kesopanan staf.
7. *Security* (keamanan), misalnya konsumen merasa bebas dari bahaya, resiko/ keragu-raguan, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan financial.
8. *Access* (mudah dihubungi, dicapai), misalnya staf mudah ditelepon, manajer mudah ditemui, kosumen tidak lama menunggu.
9. *Communication* (komunikasi), misalnya bahasa yang dapat di mengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
10. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan), misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian pribadi konsumen.

Dimensi layanan diatas kemudian diringkas menjadi lima dimensi *servqual* oleh Parasuraman (Zeithaml dan Bitner, 1996), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* yang meliputi *security*, *credibility*, *competence*, dan *courtesy*, kemudian *emphaty* yang meliputi *access*, *communication*, dan *understanding the customer*.

Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano dari Tokyo Riko University pada tahun 1984. Menurut Widiawan K (2004) metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut suatu produk, baik barang atau jasa, berdasarkan seberapa baik atribut-atribut tersebut dapat diterima oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

- a. *Attractive / excitement needs*, pada kategori ini konsumen akan merasa lebih puas dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
- b. *One-dimensional*, apabila kategori ini terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan menyebabkan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi, atau dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan berhubungan *linear* dengan kinerja atribut, sehingga menurunnya kinerja atribut akan menurunkan pula tingkat kepuasan pelanggan.
- c. *Must be/ basic needs*, jika layanan itu ada pelanggan tidak meningkat kepuasannya, sebaliknya jika tidak ada pelanggan tidak puas. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa kepada konsumennya, namun bila perusahaan ingin meningkatkan performansi pada kategori ini maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun kepuasan konsumen tidak akan meningkat dengan atribut-atribut pada kategori ini tetapi atribut-atribut tersebut wajib dipenuhi perusahaan, dengan kata lain atribut tersebut harus ada pada setiap produk/ jasa agar dapat diterima karena bila tidak maka konsumen tidak akan membeli.
- d. *Indifferent*, merupakan kategori yang tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.
- e. *Reverse*, kategori ini merupakan kebalikan dari kategori *one-dimensional*, yaitu derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan dengan baik.
- f. *Questionable*, artinya kadang kala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan.

Dari keenam kategori kano tersebut, yang biasanya dapat dirasakan secara nyata adalah kategori *must be*, *one-dimensional*, dan *attractive*. Ketidaktahuan terhadap kategori atribut layanan dapat menimbulkan akibat negatif bagi perusahaan. Jika pemberi jasa tidak menyadari bahwa keinginan konsumen berbeda-beda dan kategori pelanggan tersebut bersifat dinamis. Secara spesifik, atribut *attractive* akan menjadi *one-dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must be*.



Implikasi lain dari metode Kano adalah keinginan pelanggan lebih bersifat dinamis daripada statis. Pada saat ini banyak beredar produk sejenis yang dapat dipilih oleh pelanggan, sehingga hanya produk inovatif saja yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Kuisisioner Metode Kano

Pada metode Kano, angket atau kuisisioner yang digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data terdiri atas sepasang pertanyaan, yaitu *functional questions* dan *dysfunctional questions*. *Functional questions* merupakan pertanyaan yang menyatakan kondisi yang diharapkan oleh responden jika atribut-atribut suatu produk atau jasa terpenuhi, sedangkan pada *dysfunctional questions* menyatakan kondisi yang dirasakan responden jika atribut-atribut untuk suatu produk atau jasa tidak terpenuhi.

Keuntungan Mengklasifikasikan Kebutuhan Pelanggan Dengan Metode Kano

Keuntungan yang didapat dengan mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan menggunakan Metode Kano adalah (Elmar Sauerwein, dkk, 1996):

1. Memprioritaskan pengembangan produk. Sebagai contoh, tidak akan berguna berinvestasi untuk meningkatkan atribut berkategori *must be* yang merupakan kebutuhan dasar, tetapi lebih baik meningkatkan atribut berkategori *one dimensional* atau *attractive* yang mempunyai pengaruh lebih besar dalam penerimaan kualitas produk dan konsekuensinya meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Atribut – atribut produk dapat diketahui lebih baik. Kriteria produk yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi.
3. Metode Kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada taraf/ tahap pengembangan produk. Jika terdapat 2 atribut produk yang tidak bisa terpenuhi secara simultan, baik karena alasan teknik maupun finansial, kriteria dapat diidentifikasi atribut mana yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.
4. Menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan kemungkinan besar untuk perbedaan, yaitu membedakan produk perusahaan dengan pihak pesaing.
5. Kategori *must be*, *one dimensional*, dan *attractive* adalah berbeda sebagai suatu aturan, yang berguna dalam menentukan segmen pelanggan. Kebutuhan tiap segmen pelanggan yang berbeda juga berbeda.
6. Metode Kano dapat secara optimal dikembangkan dengan metode QFD. Metode Kano digunakan untuk menentukan / menetapkan karakteristik produk yang penting untuk terwujudnya kepuasan pelanggan, dan hal ini menciptakan syarat mutlak untuk proses yang berorientasi pada kegiatan pengembangan produk yang optimal.

Langkah-Langkah Pengukuran Kualitas Layanan Dengan Metode Kano

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode Kano yang sudah diadaptasi dengan dimensi *servqual* yaitu:

1. Identifikasi atribut, hal ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi *servqual*. Dari atribut-atribut tersebut, disusun pra kuisisioner yang dikelompokkan menurut dimensi *servqual*.
2. Tes pra kuisisioner Kano berdimensi *servqual*. Pada tahap ini pra kuisisioner Kano disebarkan kepada konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap tidak perlu oleh konsumen.
3. Dilakukan penyusunan kuisisioner.
4. Langkah-langkah mengklasifikasikan atribut berdasarkan metode Kano:
 - a. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel 2.1

Tabel 2.1. Penentuan Kategori Kano

		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
Functional	Requirements					
	1	Q	A	A	A	O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	Q

Sumber: Walden, 1993



Keterangan:

Q = <i>Questionable</i>	1 = Suka
R = <i>Reverse</i>	2 = Mengharapkan
A = <i>Attractive</i>	3 = Netral
I = <i>Indifferent</i>	4 = Memberikan Toleransi
O = <i>One dimensional</i>	5 = Tidak Suka
M = <i>Must be</i>	

- b. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atribut.
- c. Menentukan kategori Kano untuk tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* (Walden, 1993), sebagai berikut:
 - Jika (*one dimensional + attractive + must be*) > (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari yang paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*).
 - Jika (*one dimensional + attractive + must be*) > (*indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*)
5. Tindakan perbaikan. Secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori Kano adalah berupaya memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja lebih baik daripada *competitor* pada atribut *one dimensional*, dan memasukkan atribut *attractive* yang berbeda dengan *competitor*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan November 2006 di *supermarket X*, Jl. Kusumanegara 135-141 Yogyakarta. Objek yang diteliti yaitu konsumen dan manajer *supermarket* tersebut.

Langkah-langkah pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut:

Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan maksud untuk memberikan dasar dalam penelitian ini, sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian sesuai dengan teori-teori yang telah ada. Studi yang dilakukan meliputi teori-teori yang berhubungan dengan *service quality* dan metode Kano.

a. Identifikasi Latar Belakang Masalah

Pemahaman latar belakang masalah sangat diperlukan untuk merumuskan permasalahan yang akan diidentifikasi.

b. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dilakukan sebagai langkah awal sebelum penentuan tujuan penelitian.

c. Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan penelitian sangat penting agar penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pihak manajemen *supermarket*.

d. Penelitian Pendahuluan

Pada awal langkah penelitian sebelum melakukan perancangan kuisisioner, terlebih dahulu dilakukan observasi terhadap fasilitas layanan *supermarket* serta melakukan wawancara langsung kepada konsumen.

Langkah kedua melakukan uji coba pra-kuisisioner Kano berdimensi *servqual*. Pra-kuisisioner Kano disebarakan kepada manajer *supermarket* dan sepuluh konsumen untuk mengidentifikasi pertanyaan mana yang dianggap perlu dan tidak perlu. Berdasar hasil uji coba pra-kuisisioner terdapat beberapa butir pertanyaan yang dianggap tidak

Langkah ketiga melakukan penyusunan kuisisioner, yang akan disebarakan kepada pihak konsumen dan manajer.

e. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diambil secara langsung dari *supermarket*. Data ini berupa kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen dan manajer *supermarket*. Untuk kuisisioner yang ditujukan kepada konsumen terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisikan demografi responden dan bagian kedua terdiri dari *functional questions* dan *dysfunctional questions*. Sedangkan kuisisioner yang ditujukan kepada manajer di dalamnya berisi *functional questions* dan *dysfunctional questions*.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan seperti dari buku-buku, internet, dan laporan ilmiah yang mendukung terbentuknya suatu landasan teori.



f. Pengolahan Data

Sebelum memetakan preferensi konsumen dengan metode Kano yang berdimensi *servqual*, dilakukan beberapa pengujian terhadap data hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada pelanggan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam pengolahan data antara lain :

1. Uji kecukupan data. Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang tepat dan sesuai dalam jumlah data yang harus diambil untuk melaksanakan penelitian. Rumus yang digunakan yaitu *Bernoulli* (Mahyudin, 2006) adalah:
2. Uji validitas. Pengujian ini merupakan suatu uji yang dipakai untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Dalam mencari validitas kuisioner, program menggunakan program komputer *SPSS for Window* versi 10.0.
3. Uji reliabilitas. Pengujian ini merupakan uji yang dipakai untuk menunjukkan kehandalan suatu kuesioner, dengan kata lain reliabel mengandung makna handal, ampuh, dan dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan program komputer *SPSS for Window* versi 10.0 terhadap item pertanyaan. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah Metode Belah Dua (*split half method*). Setelah itu dilanjutkan pengujian melalui metode Spearman Brown dengan rumus (Alhusin, 2003) :
4. Penentuan atribut layanan yang berdimensi *servqual* dari hasil uji reliabilitas dan validitas. Pada tahap ini ditentukan atribut-atribut apa saja yang tetap dipertahankan dan atribut-atribut apa saja yang perlu dihilangkan.
5. Demografi responden. Sebelum memetakan atribut layanan kedalam kategori Kano terlebih dahulu harus diketahui demografi responden, karena dalam penelitian ini hanya atribut layanan responden mayoritas yang akan dipetakan dalam kategori Kano
6. Mengklasifikasikan atribut layanan berdasarkan metode Kano. Dalam mengklasifikasikan atribut layanan terdapat beberapa langkah yaitu :
 - a. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel 2.1
 - b. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atribut.
 - c. Menentukan kategori Kano untuk tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* (Walden, 1993), sebagai berikut :
 - Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
 - Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$ maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent, reverse, questionable)$.

g. Analisis Hasil

Mengidentifikasi preferensi manajer terhadap *supermarketnya* dan preferensi kosumen terhadap *supermarket*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan Data

Penentuan Atribut Layanan Yang Berdimensi Servqual

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel.

Mengklasifikasikan Atribut Layanan Berdasarkan Metode Kano.

Dalam mengklasifikasikan atribut layanan terdapat beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan Kategori Atribut Tiap Responden.

Dalam menentukan atribut-atribut layanan kedalam kategori Kano langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan keseluruhan jawaban kuisioner responden konsumen berdasarkan diagram klasifikasi dari *functional* dan *dysfunctional questions* atau diagram penentuan kategori Kano (tabel 2.1). Data selengkapnya mengenai penentuan kategori Kano untuk masing-masing atribut dari seluruh responden dapat dilihat pada lampiran A (tabel A-5).

2. Menghitung Jumlah Masing-Masing Kategori Kano Dalam Tiap-Tiap Atribut.

Sebelum menentukan kategori Kano untuk tiap atribut layanan, terlebih dahulu dilakukan penjumlahan untuk masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atributnya pada lampiran A (tabel A-5). Keterangan: M = *Must be*; O = *One dimensional*; A = *Attractive*; I = *Indifferent*; R = *Reverse*; Q = *Questionable*. Jumlah kategori Kano untuk konsumen minoritas dapat dilihat pada lampiran C



3. Menentukan Kategori Kano Untuk Tiap Atribut Layanan.

Pada tahap ini untuk menentukan kategori Kano tiap atributnya digunakan aturan yang diformulasikan oleh Blauth atau dikenal dengan *Blauth's formula* (Walden, 1993). Aturan tersebut adalah:

- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional + attractive + must\ be)$.
- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent + reverse + questionable)$.

Analisa Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di *supermarket X* didapat hasil sebagai berikut:

1. Preferensi Responden Seluruh Konsumen

Berdasar penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden konsumen *supermarket X*, dapat diketahui preferensi seluruh responden konsumen mengenai atribut layanan *supermarket* menurut kategori Kano.

Pada dimensi *tangible*, atribut layanan yang meningkatkan kepuasan konsumen yaitu atribut layanan lampu terang, atribut layanan penitipan barang yang praktis, cepat dan aman, atribut layanan plastik untuk buah, kue dan makanan basah tersedia serta atribut layanan kamar mandi. Keempat atribut layanan ini mendapat kategori *one dimensional*, artinya apabila atribut layanan ini tersedia maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan menyebabkan ketidakpuasan bila tidak tersedia, selain itu jika kinerja dari atribut layanan tersebut turun maka menurun pula tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan atribut layanan yang dapat menyebabkan konsumen merasa lebih puas dan tidak menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (*attractive*) yaitu atribut layanan jumlah kasir mencukupi. Sedangkan dimensi *tangible* atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan petunjuk lokasi barang dan atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit. Untuk atribut layanan pada dimensi *tangible* yang tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen (*indifferent*) yaitu atribut layanan *stand alone* atau berdiri sendiri.

Pada dimensi *reliability* atribut layanan yang meningkatkan kepuasan konsumen dan akan menyebabkan ketidakpuasan bila tidak disediakan (*one dimensional*) yaitu atribut layanan *supermarket* menepati janji yang diucapkan. Sedangkan atribut layanan pada dimensi *reliability* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa dan rusak), atribut layanan buah, sayur, daging dan ikan (segar, baru, layak makan), atribut layanan kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti, atribut layanan harga barang yang tercantum sesuai dengan harga dikasir dan atribut layanan harga yang standar untuk *supermarket* sekelas/ setingkat. Atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*indifferent*) yaitu atribut layanan *supermarket* menjual produk impor dan lokal.

Pada dimensi *responsiveness* atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan pihak *supermarket* cepat dalam menangani keluhan konsumen. Untuk Atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta mendapat dua kategori yaitu *attractive* dan *indifferent*.

Pada dimensi *assurance* atribut yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dll serta atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa. Untuk atribut layanan keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, dll) dan atribut layanan keamanan saat menggunakan fasilitas (*debit card*, *credit card*, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, *box* barang tidak jatuh) merupakan kategori *one dimensional*.

Pada dimensi *emphaty* atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius. Atribut layanan pada dimensi *emphaty* yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*indifferent*) yaitu atribut layanan produk tertentu dijaga oleh *salesman/ girl* dan atribut layanan sistem hadiah yang secara langsung maupun tidak langsung.

2. Preferensi Responden Konsumen Dari Segi Jenis Kelamin.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden konsumen *supermarket X* diketahui bahwa jenis kelamin responden konsumen yang berhasil didata yaitu wanita dengan jumlah



prosentase 62 % (31 responden) dan pria dengan jumlah prosentase 38 % (19 responden). Berdasar hal ini dapat dilihat bahwa konsumen *supermarket* X sebagian besar adalah berjenis kelamin wanita.

Menurut preferensi wanita, atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) pada dimensi *tangible* yaitu atribut layanan lampu terang, atribut layanan jumlah kasir mencukupi, atribut layanan petunjuk lokasi barang yang jelas, atribut ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit, atribut penitipan barang yang praktis, cepat dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll) dan atribut layanan kamar mandi.

Atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen wanita dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimensional*) yaitu atribut layanan plastik untuk buah, kue, dan makanan basah tersedia. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita (*indifferent*) yaitu atribut layanan *stand alone*. Pada dimensi *tangible* menurut preferensi responden konsumen wanita terdapat atribut layanan yang mempunyai dua kategori yaitu atribut layanan ATM lengkap bisa menggunakan kartu kredit yang mendapat kategori *must be/ attractive* dan atribut layanan ada kamar mandi yang mendapat kategori *must be/ one dimensional*.

Pada dimensi *reliability* berdasarkan preferensi responden konsumen wanita, atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan), atribut layanan *supermarket* menepati janji yang diinginkan, atribut layanan kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti, atribut layanan harga barang yang tercantum sesuai dengan harga dikasir dan atribut layanan harga yang standar untuk *supermarket* sekelas/ setingkat.

Atribut layanan pada dimensi *reliability* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita (*indifferent*) yaitu atribut layanan *supermarket* menjual produk impor dan lokal. Sedangkan atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen wanita dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak terpenuhi (*one dimensional*) yaitu atribut layanan barang terjamin kualitasnya (tidak penyok, berkarat, terbuka kemasan, kadaluarsa, rusak).

Menurut preferensi responden konsumen wanita terdapat dua atribut layanan yang mendapat dua kategori (*must be/ one dimensional*) yaitu atribut layanan *supermarket* menepati janji yang diucapkan dan atribut layanan harga yang standar untuk *supermarket* sekelas/ setingkat.

Pada dimensi *responsiveness* atribut layanan yang menurut responden konsumen wanita dapat membuat merasa lebih puas dan tidak menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (*attractive*) yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta. Sedangkan atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan pihak *supermarket* cepat dalam menangani keluhan konsumen.

Pada dimensi *assurance* atribut layanan yang menurut responden konsumen wanita dapat meningkatkan kepuasan dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimensional*) yaitu atribut layanan keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan dll) dan atribut layanan keamanan saat menggunakan fasilitas (*debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh*). Sedangkan atribut layanan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa dan atribut layanan pegawai sopan, ramah, tertib, rapi, dll.

Atribut layanan pada dimensi *emphaty* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan responden konsumen wanita (*indifferent*) yaitu atribut layanan produk tertentu dijaga oleh *salesman/ girl* dan atribut layanan sistem hadiah yang secara langsung (*point/ voucher*) maupun tidak langsung (undian). Sedangkan atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius.

3. Preferensi Responden Konsumen Dari Segi Jenis Usia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden konsumen *supermarket* X bahwa usia responden yang berhasil didata yaitu usia kurang dari 17 tahun dengan jumlah prosentase 12 % (6 responden), usia 17 sampai 22 tahun dengan jumlah prosentase 52 % (26 responden), usia 23 sampai 45 tahun dengan jumlah prosentase 20 % (10 responden) dan usia lebih dari 45 tahun dengan jumlah prosentase 16 % (8 responden). Berdasar hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen *supermarket* Pamela berusia sekitar 17 sampai 22 tahun.

Menurut responden dengan usia 17 sampai 22 tahun, atribut layanan pada dimensi *tangible* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan jumlah kasir mencukupi, atribut layanan petunjuk lokasi barang yang jelas, atribut layanan penitipan



barang yang praktis, cepat dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll), atribut layanan kamar mandi dan atribut layanan plastik untuk buah, kue, dan makanan basah tersedia.

Atribut layanan pada dimensi *tangible* yang menurut responden dengan usia 17 sampai 22 tahun dapat meningkatkan kepuasan dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimensional*) yaitu atribut layanan lampu terang. Sedangkan atribut layanan yang tidak mempengaruhi kepuasan (*indifferent*) yaitu atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit dan atribut layanan *stand alone* (berdiri sendiri tidak didalam *mall* ataupun *plaza*).

Menurut preferensi responden dengan usia 17 sampai 22 tahun terdapat dua atribut layanan pada dimensi *tangible* yang mendapat dua kategori yaitu atribut layanan jumlah kasir mencukupi mendapat kategori *must be/ attractive* dan atribut layanan penitipan barang yang praktis, cepat dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll) mendapat kategori *must be/ one dimensional*.

Menurut preferensi responden dengan usia 17 sampai 22 tahun, semua atribut layanan pada dimensi *reliability* merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*), kecuali atribut layanan *supermarket* menjual produk impor dan lokal yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan (*indifferent*).

Pada dimensi *responsiveness* atribut layanan yang menurut preferensi responden dengan usia 17 sampai 22 tahun merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan pihak *supermarket* cepat dalam menangani keluhan konsumen. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan (*indifferent*) yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta.

Seluruh atribut layanan pada dimensi *assurance*, menurut preferensi responden dengan usia 17 sampai 22 tahun merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*)

Atribut layanan pada dimensi *emphaty* yang menurut responden dengan usia 17 sampai 22 tahun merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius. Sedangkan atribut layanan yang tidak akan berpengaruh pada kepuasan yaitu atribut layanan produk tertentu dijaga oleh *salesman/ girl* dan atribut layanan sistem hadiah yang secara langsung (*point/ voucher*) maupun tidak langsung (undian).

4. Preferensi Responden Konsumen Dari Segi Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden konsumen *supermarket X* diketahui bahwa jenis pekerjaan yang berhasil didata yaitu PNS dengan jumlah prosentase 14 % (7 responden), swasta dengan jumlah prosentase 14 % (7 responden), wiraswasta dengan jumlah prosentase 24 % (12 responden), pelajar/ mahasiswa dengan jumlah prosentase 30 % (15 responden) dan pekerjaan lain-lain dengan jumlah prosentase 18 % (9 responden). Berdasar hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen *supermarket X* masih berstatus pelajar/ mahasiswa.

Menurut preferensi responden konsumen yang masih berstatus pelajar/ mahasiswa, atribut layanan pada dimensi *tangible* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan penitipan barang yang praktis, cepat, dan aman (tidak hilang, berkurang, tertukar, rusak, dll) dan atribut layanan kamar mandi.

Atribut layanan pada dimensi *tangible* yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas sekali dan tidak menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (*attractive*) bagi responden yang berstatus pelajar/ mahasiswa yaitu atribut layanan jumlah kasir mencukupi, atribut layanan petunjuk lokasi barang jelas dan atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit. Sedangkan atribut layanan yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan yaitu atribut layanan *stand alone*.

Untuk atribut layanan pada dimensi *tangible* yang dapat meningkatkan kepuasan dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimensional*) yaitu atribut layanan lampu terang dan atribut layanan plastik untuk buah, kue dan manakanan basah tersedia.

Menurut preferensi responden konsumen yang berstatus pelajar/ mahasiswa, semua atribut layanan pada dimensi *reliability* merupakan kategori *one dimensional*. Pada dimensi *responsiveness* atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelajar/ mahasiswa (*indifferent*) yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta, sedangkan atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan pihak *supermarket* cepat dalam menangani keluhan konsumen.

Pada dimensi *assurance* atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa dan atribut layanan pegawai sopan, ramah, tertib, rapi, dll. Sedangkan atribut layanan yang merupakan kategori *one dimensional* yaitu atribut layanan keamanan berbelanja dan atribut layanan keamanan saat menggunakan fasilitas.



Menurut responden konsumen yang berstatus pelajar/ mahasiswa atribut layanan pada dimensi *emphaty* yang dapat meningkatkan kepuasan dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimensional*) yaitu atribut layanan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius, sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan yaitu atribut layanan produk tertentu dijaga oleh *salesman/ girl* dan atribut layanan sistem hadiah yang secara langsung maupun tidak langsung.

5. Preferensi Responden Konsumen Dari Segi Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden konsumen *supermarket X* diketahui bahwa jumlah pendapatan responden yang berhasil didata yaitu responden berpendapatan kurang dari Rp 300.000,- dengan jumlah prosentase 16 % (8 responden), responden berpendapatan Rp 300.000,- sampai dengan Rp 600.000,- dengan jumlah prosentase 34 % (17 responden), responden berpendapatan Rp 600.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,- dengan jumlah prosentase 16 % (8 orang), responden berpendapatan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- dengan jumlah prosentase 22 % (11 responden) dan responden berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000,- dengan jumlah prosentase 12 % (6 responden). Berdasar hal ini dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen *supermarket X* berkisar antara Rp 300.000,- sampai dengan Rp 600.000,-.

Menurut preferensi responden konsumen yang berpendapatan Rp 300.000,- sampai dengan Rp 600.000,- atribut layanan pada dimensi *tangible* seperti atribut layanan lampu terang, atribut layanan penitipan barang yang praktis, cepat dan aman, atribut layanan kamar mandi dan atribut layanan plastik untuk buah, kue dan makanan basah tersedia merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh pihak *supermarket (must be)*.

Untuk atribut layanan pada dimensi *tangible* yang dapat menyebabkan konsumen merasa puas sekali dan tidak menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (*attractive*) yaitu atribut layanan jumlah kasir mencukupi. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan (*indifferent*) yaitu atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit dan atribut layanan *stand alone*. Menurut preferensi responden konsumen yang berpendapatan Rp 300.000 sampai dengan Rp 600.000,- atribut layanan pada dimensi *reliability* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket (must be)* yaitu atribut layanan barang terjamin kualitasnya, atribut layanan buah, sayur, daging, ikan (segar, baru, layak makan), atribut layanan *supermarket* menepati janji yang diucapkan, kemampuan staf kasir menghitung dengan teliti dan atribut layanan harga barang yang tercantum sesuai dengan harga dikasir.

Untuk atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimensional*) pada dimensi *reliability* yaitu atribut layanan harga yang standar untuk *supermarket* sekelas/ setingkat. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan (*indifferent*) yaitu atribut layanan *supermarket* menjual produk impor dan lokal.

Menurut preferensi responden konsumen yang berpendapatan Rp 300.000,- sampai dengan Rp 600.000,- atribut layanan pada dimensi *respoensiveness* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket (must be)* yaitu atribut layanan pihak *supermarket* cepat dalam menangani keluhan konsumen, sedangkan atribut layanan yang dapat menyebabkan konsumen merasa lebih puas dan tidak menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (*attractive*) yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta.

Menurut preferensi responden konsumen yang berpendapatan Rp 300.000,- sampai dengan Rp 600.000,-, atribut layanan pada dimensi *assurance* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket (must be)* yaitu atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk menukar barang yang kadaluarsa. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan (*indifferent*) yaitu atribut layanan keamanan saat menggunakan fasilitas (*debit card, credit card, kereta dorong, rak barang tidak jatuh, box barang tidak jatuh*).

Untuk atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan dan akan menyebabkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (*one dimenstonal*) pada dimensi *assurance* yaitu atribut layanan keamanan berbelanja (tidak terjadi pencurian, pencopetan, pelecehan seksual, pemukulan, penipuan, dll) dan atribut layanan pegawai sopan, ramah, tertib, rapi, dll.

Menurut preferensi responden konsumen yang berpendapatan Rp 300.000,- sampai dengan Rp 600.000,-, atribut layanan yang merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket (must be)* pada dimensi *emphaty* yaitu atribut layanan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan (*indifferent*) yaitu layanan produk tertentu dijaga oleh *salesman/ girl* dan atribut layanan sistem hadiah yang secara langsung maupun tidak langsung.



6. Preferensi Manajer *Supermarket*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada manajer *supermarket* X, didapat hasil preferensi pihak manajer terhadap *supermarket*-nya. Menurut preferensi manajer, atribut layanan pada dimensi *tangible* yang merupakan kebutuhan dasar dan harus ada pada suatu *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan lampu terang, atribut layanan petunjuk lokasi barang, atribut layanan penitipan barang, cepat dan aman serta atribut layanan plastik untuk buah, kue, dan makanan basah. Selain itu atribut layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan menyebabkan ketidakpuasan bila tidak tersedia (*one dimensional*) yaitu atribut layanan jumlah kasir. Sedangkan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit, atribut layanan *stand alone* dan atribut layanan kamar mandi.

Menurut preferensi manajer *supermarket*, semua atribut layanan pada dimensi *reliability* merupakan layanan yang harus ada pada suatu *supermarket* (*must be*) namun terdapat satu atribut layanan yang menurut manajer dapat meningkatkan kepuasan konsumen sangat tinggi dan tidak akan menyebabkan penurunan kepuasan bila kinerja atribut layanan tersebut menurun yaitu atribut layanan *supermarket* menjual produk impor dan lokal.

Pada dimensi *responsiveness* pihak manajer mempunyai preferensi bahwa atribut layanan kesediaan pihak *supermarket* untuk membantu konsumen tanpa diminta merupakan atribut layanan yang tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*indifferent*). Sedangkan atribut layanan yang harus ada pada suatu *supermarket* (*must be*) yaitu atribut layanan pihak *supermarket* cepat dalam menangani keluhan konsumen.

Manajer *supermarket* mempunyai preferensi bahwa semua atribut layanan pada dimensi *assurance* merupakan layanan yang harus ada pada suatu *supermarket* (*must be*). Sedangkan pada dimensi *emphaty*, atribut layanan yang merupakan kategori *must be* yaitu atribut layanan keluhan dan saran ditanggapi dengan serius. Atribut layanan pada dimensi *emphaty* yang menurut preferensi manajer sebagai layanan yang tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu atribut layanan produk tertentu dijaga oleh *salesman/ girl* dan atribut layanan sistem hadiah yang secara langsung maupun tidak langsung.

7. Perbandingan Hasil Preferensi Seluruh Responden Konsumen Dengan Manajer.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen dan manajer *supermarket* maka didapat hasil perbandingan preferensi diantara kedua pihak. preferensi manajer akan atribut layanan pada dimensi *tangible* pada umumnya sudah melampaui preferensi konsumen namun masih terdapat ketidakcocokan preferensi antara manajer dan konsumen yaitu pada atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit dan atribut layanan kamar mandi. Menurut konsumen atribut layanan ATM lengkap, bisa menggunakan kartu kredit merupakan kebutuhan dasar dan harus dipenuhi oleh pihak *supermarket* (*must be*) namun manajer mempunyai preferensi bahwa dengan ada atau tidaknya layanan ini, tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*indifferent*).

Dari hal ini dapat dilihat bahwa konsumen lebih mengutamakan faktor kemudahan dalam transaksi belanja dan keamanan. Untuk atribut layanan kamar mandi, manajer mempunyai preferensi bahwa atribut layanan ini tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*indifferent*). Jika melihat pada kondisi yang ada, memang untuk atribut layanan kamar mandi tidak begitu diperhatikan oleh pihak *supermarket*. Hal ini dapat dilihat pada keadaan kamar mandi yang disediakan oleh pihak *supermarket*. Untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* preferensi manajer sudah lebih tinggi atau sudah melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu preferensi kedua pihak juga sudah mempunyai persamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, S, 2003. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 for Windows*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Azwar, S, 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Irawan, H, 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia, Jakarta.
- Kartini, Rita, M, 2006. *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Mendukung Total Quality Manajemen* (Studi Kasus pada Bank Ekonomi Yogyakarta), Skripsi Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Laboratorium Team, 2005. *Modul Belajar Cepat Mengolah Data Dengan SPSS 10.0*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Mahyudin, M, 2006. *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Warnet Dengan Konsep Service Quality* (Studi Kasus Pada Konsumen Warnet Intersat Yogyakarta), Skripsi Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.



- Putri. Fifi. M, 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Pendekatan Potential Gain Customer Value (PGCV)*. Skripsi Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Rangkuti. F, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sauerwein. E, Bailom. F, Matzler. K, Hinterhuber. H. H, 1996. *The Kano Model : How To Delight Your Customers*, International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, pp.313-327. [http:// competence-site.de/dienstleistung.nsf](http://competence-site.de/dienstleistung.nsf), diakses Juni 2006
- Setiatanti. A, 2006. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mesin Cuci Dilihat Dari Aspek Teknis dan Lingkungan*. Skripsi Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Singarimbun, M. Effendi, S, 1989. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Tjiptono. F, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. F, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Vincent. G, 2002. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Walden. D, 1993. “A special issue on Kano’s methods for understanding customer defined quality”, *The Center for Quality of Management Journal* Vol. 2. no.4, pp.3-35. One Alewife Center Suite 450, Cambridge Massachusetts. <http://cqmxtra.cqm.org/cqmjournal.nsf/issues/vol2no4>, diakses Juni 2006.
- Widiawan, K dan Irianty, 2004. Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket Dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual. *Jurnal Teknik Industri* Vol. 6, No. 1, Juni 2004: 37-46, Universitas Kristen Petra Surabaya. <http://puslit.petra.ac.id/journals/industrial>, diakses Juni 2006
- Zeithaml, V. A and Bitner, M. J, 1996. *Service Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc. New Jersey.