

**APPLICATION OF THE KANO METHOD TO IMPROVE PRODUCT AND SERVICE
QUALITY AT BAKSOKA RESTAURANTS**

**PENERAPAN METODE KANO UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DAN
LAYANAN DI RUMAH MAKAN BAKSOKA**

Alexander Sitanggang, A. A. P. Agung Suryawan Wirantha*, I Ketut Satriawan

Program studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus
Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 28 Juli 2023 / Disetujui 28 Agustus 2023

ABSTRACT

Improving the quality of products and services is a major factor in increasing customer satisfaction. To be able to survive in competition with other restaurants, the Baksoka restaurant needs to improve the quality of its products and services. The purpose of this research are to determine the attributes that can affect consumer satisfaction with the quality of products and services, and measure the level of attributes that affect consumer satisfaction with the quality of products and services provided by the Baksoka restaurant. This research was conducted by distributing 93 questionnaires to Baksoka restaurant consumers, using 13 product quality attributes and 17 service quality attributes. The data is processed using the Kano method, where the analysis of product quality and service quality attributes uses the If Better Than and If Worse Than formulas. The results showed that for product quality, the durability attribute of high-quality packaging received a value of If better than 0.80 which is close to 1 (better), and the attribute of timely completion of the product received a value of If worse than -0.62 which means close to -1 (worse). For service quality, the attribute of the waiter being able to answer customer questions about available products gets a value of If better than 0.88 which is close to a value of 1 (better), and attributes of presentation and fast service get a value of If worse than -0.57. which is close to -1 (worse).

Keywords : restaurant, product quality, service quality, customer satisfaction, Kano.

ABSTRAK

Peningkatan kualitas produk dan layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan dengan rumah makan lain, pihak rumah makan Baksoka perlu melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan berbagai macam atribut apa saja yang dapat memiliki pengaruh kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan dan produk, dan mengukur tingkat atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan rumah makan Baksoka. Penelitian ini dilaksanakan dengan cara membagikan 93 kuesioner yang diberikan untuk konsumen rumah makan Baksoka, dengan menggunakan 13 atribut kualitas produk dan 17 atribut kualitas layanan. Data diolah menggunakan metode Kano, dimana analisis atribut kualitas pelayanan serta produk dengan rumus *If Better Than* dan *If Worse Than*. Hasil penelitian merujuk bahwa untuk kualitas produk, pada atribut daya tahan kemasan berkualitas tinggi mendapat nilai *If better than* 0,80 yang mendekati angka 1 (baik), dan atribut tepat waktu dalam menyelesaikan produk mendapat nilai *If worse than* -0,62 yang mendekati angka -1 (jelek).

* Korespondensi Penulis:
Email: balitruy@yahoo.com

Untuk kualitas pelayanan, pada atribut pelayan bisa memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan tentang produk yang terdapat mendapat nilai *If better than* 0,88 yang mendekati nilai 1 (baik), dan atribut penyajian dan pelayanan yang cepat mendapat nilai *If worse than* -0,57. yang mendekati angka -1 (jelek).

Kata kunci : rumah makan, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, Kano.

PENDAHULUAN

Pangan merupakan suatu kebutuhan primer atau kebutuhan pokok, hal tersebut menjadi alasan para wirausahawan mengambil peluang dibidang pangan seperti rumah makan. Menurut data oleh BPS (2021) terdapat 3.868 rumah makan yang terdapat di Provinsi Bali. Dengan banyaknya orang yang ingin menjadi wirausahawan di bidang rumah makan, para wirausahawan harus berlomba lomba mempertahankan dan meningkatkan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas.

Rumah makan harus dapat mengutamakan kebutuhan dan permintaan konsumen karena konsumen yang sudah mulai selektif mencari tempat dengan kualitas produk serta pelayanan yang baik. Untuk memenuhi rasa puas konsumen, kualitas produk dan pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yg penting. Untuk memuaskan pelanggan, kualitas barang dan jasa sangatlah penting. Karena kemampuan tenaga penjualan adalah kunci keberhasilan perusahaan ketika mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan, kemampuan tenaga penjualannya dapat digunakan untuk menilai kualitas layanannya (Permana, 2013). Sedangkan menurut Kanedi “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Kanedi et al., 2017). Kualitas produk dan layanan yang baik dipercaya bisa mempererat hubungan yang terjalin antar konsumen serta perusahaan serta meningkatkan kepercayaan konsumen agar terjalin hubungan yang baik.

Rumah makan Baksoka berusaha untuk mempertahankan usahanya dalam mempertahankan eksistensinya dibandingkan dengan rumah makan lain. Memelihara kualitas produk serta pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan rumah makan Baksoka dengan menganalisis kualitas produk dan kualitas layanan. Rumah makan Baksoka juga tidak pernah melakukan survei kepuasan pelanggan pada kaliber barang dan jasa.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode Kano adalah penelitian Surya et al., (2020) memakai metode Kano untuk mencari analisis kualitas pada layanan yang ditujukan pada konsumen di Nocturnal Coffee Bali dengan hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa konsumen Nocturnal Coffee Bali belum cukup puas dengan kualitas layanan yang didapatkan dari Nocturnal Coffe Bali. Dengan menggunakan metode Kano pada penelitian tersebut telah berhasil mengidentifikasi atribut *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive*. Penelitian lainnya adalah Tarigan et al., (2021) yang menggunakan metode Kano untuk mengevaluasi setiap fitur pada restoran, Ayam Geprek Greget menggunakan rasa puas para konsumen pada kualitas layanan serta produk. Dengan hasil akhir penelitian menunjukkan *better* belum menyentuk pada nilai 1 dan *worse* semakin menuju pada -1 yang memberitahukan terdapat rasa kurang puas yang diterima oleh konsumen.

Terdapat berbagai metode yang dipakai untuk melakukan dengan mengukur kualitas produk dan pelayanan. Menurut Rahman dan Supomo “*Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu alat untuk mendesain dan mengembangkan produk baru yang mampu mengintegrasikan kualitas kedalam desain, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (*customer needs and wants*) yang diterjemahkan kedalam *technical requirements*” (Rahman & Supomo, 2012). Menurut Umam dan Hariastuti “*Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau

harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan” (Umam & Hariastuti, 2018). Metode adalah “metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan” (Nofirza & Indrayani, 2011). Dalam penelitian ini dipilih memakai metode Kano karena mampu membahas setiap atribut yang memiliki pengaruh paling besar pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan berbagai macam atribut seperti apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepuasan daripada konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di rumah makan Baksoka, dan mengukur berapa tingkat atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada kualitas produk dan layanan yang diberikan rumah makan Baksoka.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di rumah makan Baksoka yang bertempat di Jl. Goa Gong No. 6 Jimbaran, Kuta Selatan, Badung Bali Jimbaran. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 bulan dari bulan Februari-Maret 2023. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan “objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti, populasi dapat berupa orang, benda, perusahaan dan lain-lain” (Roflin et al., 2021).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menentukan dengan memakai teknik non probabilitas berdasarkan rumus Slovin dengan populasi pengunjung rumah makan Baksoka. Pengambilan sampel dilaksanakan dengan memakai metode pengambilan sampel non probabilitas, yaitu *purposive sampling* dengan syarat:

1. Pelanggan berusia 18 sampai 30 tahun, dengan kriteria usia tersebut adalah jawaban tersebut memahami pertanyaan dan dapat memberikan evaluasi yang sesuai.
2. Pelanggan pernah mengunjungi dan mengkonsumsi makanan Baksoka minimal 2 kali sebulan, dengan syarat ini responden memiliki pengetahuan and persepsi yang cukup untuk memberikan penilaian dengan tepat.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik non probabilitas berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{atau} \quad n = \frac{1.200}{1+1.200(0,1)^2} = 92,30$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi (1.200 orang)

e: eror 10%

Populasi pengunjung rumah makan Baksoka dalam satu bulan diperkirakan sebanyak 1.200 orang. Dengan eror sebesar 10%, maka dengan memilih memakai rumus Slovin diperoleh jumlah sebanyak 93 orang responden.

Pelaksanaan Penelitian

Tahapan pertama pelaksanaan penelitian yaitu melakukan survei pendahuluan pada rumah makan Baksoka untuk menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Setelah menentukan rumusan masalah rumah makan Baksoka selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner yang didapat melalui

wawancara dan *brainstorming* dengan *owner* rumah makan Baksoka. Kuesioner yang disebar di rumah makan Baksoka sebelum itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menentukan instrumen pengumpul data 30 responden di rumah makan Gendhis. Menurut Iful Anwar, “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner” (Iful Anwar, 2015). Menurut Bailia, “Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan atau kehandalan hasil suatu pengukuran, pengukuran yang dapat dipercaya adalah pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi” (Bailia et al., 2016). Hasil uji validitas dan uji reliabilitas di Rumah Makan Gendhis menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka kuesioner dilanjutkan untuk disebar ke rumah makan Baksoka. Untuk mengkategorikan setiap fitur berdasarkan titik temu fungsional dan disfungsional, data yang terkumpul kemudian direkapitulasi dalam kuesioner fungsional dan disfungsional. Selain itu, kajian dan debat dilakukan untuk menghasilkan rekomendasi peningkatan mutu barang dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas pengunjung yang datang ke rumah makan Baksoka memiliki jenis kelamin laki-laki terdapat 42% dan perempuan terdapat 58%. Responden di usia 20-25 tahun mendominasi dikarenakan kebanyakan pelanggan Rumah Makan Baksoka yaitu Pelajar/Mahasiswa dimana rentan usia Pelajar/Mahasiswa berkisar antara 20-25 Tahun. Berdasarkan frekuensi pembelian produk seluruh responden sudah pernah lebih dari 3 kali membeli produk di rumah makan Baksoka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan angka r hitung dan r tabel. Pertanyaan pada kuesioner dilakukan uji validitas sebanyak 30 responden. Pemilihan 30 responden pada dengan tingkatan pada kepercayaan 95% dan nilai r tabel untuk tingkatan pada kemaknaan 5% yaitu 0,361, maka kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ 0,361. Hasil uji validitas oleh penelitian ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan valid dengan seluruh nilai r hitung $>$ 0,361.

Hasil temuan uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa pada instrumen yang digunakan adalah reliabel dengan seluruh nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,60.

Klasifikasi Setiap Atribut berdasarkan kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

Dengan mengelompokkan pertanyaan ke dalam kategori *functional* dan *dysfunctional*, total jawaban kuesioner responden digunakan untuk menentukan kualitas layanan dalam metode Kano merupakan langkah pertama yang dilaksanakan. Dengan mengidentifikasi titik nilai responden untuk setiap nilai atribut fungsional dan fungsional untuk mendapatkan landasan bersama untuk memutuskan atribut tersebut ke dalam metode Kano, dilakukan penentuan kategori jawaban Kano untuk setiap atribut berdasarkan jenis fungsional dan disfungsional.

Hasil dari metode Kano yaitu Tabel 1. menampilkan temuan teknik Kano yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk di restoran Baksoka. Kategori satu dimensi yang menarik dari setiap faktor kualitas produk berdasarkan kesenangan konsumen terlihat jelas pada Tabel 1 yaitu *one* dimensial dan *attractif*. Kategori itu dipilih berdasarkan *blauth's formula* yang tertinggi dari setiap kategori.

Tabel 1. Hasil Kategori Kano berdasarkan kualitas produk

NO	ATRIBUT KUALITAS PRODUK	M	O	A	I	R	Q	TOTAL	KATEGORI
1	Kualitas produk diutamakan di Rumah Makan Baksoka	13	38	35	7	0	0	93	O
2	Memperbaiki Kualitas kemasan produk	3	14	55	15	2	4	93	A
3	Daya tahan kemasan berkualitas tinggi	2	15	52	15	3	6	93	A
4	Menu dikemas dengan tepat untuk menjamin umur panjang produk.	2	24	46	18	0	3	93	A
5	Tepat waktu dalam menyelesaikan produk	12	46	27	8	0	0	93	O
6	Produk sesuai dengan permintaan konsumen	11	38	35	9	0	0	93	O
7	Cita rasa yang khas ada di Rumah Makan Baksoka	4	22	51	16	0	0	93	A
8	Higienitas produk yang dijaga	4	18	55	16	0	0	93	A
9	Menu produk bervariasi	2	18	54	17	1	1	93	A
10	Citarasa produk yang konsisten	3	22	51	17	0	0	93	A
11	Kemasan produk dalam kondisi baik	6	17	55	14	0	1	93	A
12	Penyajian produk yang menarik	3	15	56	17	0	2	93	A
13	Kemasan memiliki desain yang menarik	6	16	55	13	1	2	93	A

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan :

- *Must-be* (M)
- *One dimensional* (O)
- *Attractive* (A)
- *Indifferent* (I)
- *Reverse* (R)
- *Questionable* (Q)

Menurut Trisna, “Pada kategori *attractive*, konsumen merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak ada” (Trisna et al., 2019). Terdapat 10 atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive* yaitu (1) memperbaiki kualitas kemasan produk, (2) daya tahan kemasan berkualitas tinggi, (3) Menu dikemas dengan tepat untuk menjamin umur panjang produk, (4) cita rasa yang khas ada di rumah makan Baksoka, (5) higienitas produk yang dijaga, (6) menu produk bervariasi, (7) cita rasa produk yang konsisten, (8) kemasan produk dalam kondisi baik, (9) penyajian produk yang menarik, dan (10) kemasan memiliki desain yang menarik. Rumah makan Baksoka harus lebih memperhatikan 10 atribut ini. Apabila rumah makan Baksoka tidak memperhatikan atribut ini maka pelanggan merasakan ketidakpuasan terhadap rumah makan Baksoka atau pelanggan memberikan penilaian yang terbalik dengan apa yang diharapkan

Trisna juga mengatakan bahwa “Pada kategori *one dimensional* kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tetapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada” (Trisna et al., 2019). Terdapat 3 atribut yang termasuk ke dalam kategori *One dimensional* yaitu (1) kualitas produk diutamakan di rumah makan Baksoka, (2) tepat waktu dalam menyelesaikan produk, dan (3) produk sesuai dengan permintaan

konsumen.

Hasil dengan memakai metode Kano untuk mencari tahu kualitas dari pelayanan di rumah makan Baksoka disajikan tabel 2 menampilkan temuan teknik Kano yang digunakan untuk menilai tingkat pelayanan di restoran Baksoka. Tabel 2 menunjukkan bahwa kategori berdasarkan kepuasan pelanggan untuk setiap kriteria kualitas layanan bersifat menarik (*atrrative*) dan satu dimensi (*one dimensional*). Kategori tersebut dipilih berdasarkan *blaut's formula* yaitu nilai tertinggi dari setiap kategori

Tabel 2. Hasil Kategori Kano Berdasarkan Kualitas Pelayanan

NO	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	M	O	A	I	R	Q	TOTAL	KATEGORI
1	Pelayan mengutamakan kepentingan konsumen	1	16	40	12	3	21	93	A
2	Pelayan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	1	19	43	11	4	15	93	A
3	pihak manajemen merespon keluhan pelanggan	5	15	39	9	2	23	93	A
4	Tempat parkir yang memadai	5	33	32	6	5	12	93	O
5	Lokasi tempat yang mudah dijangkau	2	15	44	12	2	18	93	A
6	Ruangan bersih	3	38	29	13	0	10	93	O
7	Pelayan berpenampilan bersih dan rapih	3	16	46	11	2	15	93	A
8	Ketersediaan fasilitas toilet yang memadai	7	31	28	7	2	18	93	O
9	Pelayan bersedia membantu pelanggan jika di butuhkan	8	36	29	6	2	12	93	O
10	Pelayan bersikap sabar dalam melayani pelanggan	4	13	45	10	2	19	93	A
11	Pelayan cepat merespon jika di panggil	4	11	47	8	4	19	93	A
12	Pembayaran cepat diproses (<i>Barcode</i> , tunai)	4	24	35	11	1	18	93	A
13	Penyajian dan pelayanan cepat	9	38	30	6	1	9	93	O
14	Pelayan mencatat pesanan dengan benar	6	12	48	5	5	17	93	A
15	Proses pembayaran cepat atau tidak ada kekeliruan	3	17	42	8	5	18	93	A
16	Jam buka dan tutup tepat waktu	1	15	42	12	3	20	93	A
17	Pelanggan dapat menanyakan pertanyaan kepada pelayan tentang barang yang mereka miliki.	4	15	48	5	7	14	93	A

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan :

- *Must-be* (M)
- *One dimensional* (O)
- *Attractive* (A)
- *Indifferent* (I)
- *Reverse* (R)
- *Questionable* (Q)

Menurut Trisna “Pada kategori *attractive*, konsumen merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak ada” (Trisna et al., 2019). Terdapat 12 atribut yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan

konsumen yaitu (1) pelayan mengutamakan kepentingan konsumen, (2) pelayan bersikap ramah kepada konsumen, (3) pihak manajemen merespon keluhan pelanggan, (4) lokasi tempat yang mudah dijangkau, (5) pelayan berpenampilan bersih dan rapih, (6) pelayan bersikap sabar melayani pelanggan, (7) pelayan cepat merespon jika dipanggil, (8) pembayaran cepat di proses, (9) pelayan mencatat pesanan dengan benar, (10) proses pembayaran cepat atau tidak ada kekeliruan, (11) jam buka dan tutup *ontime*, dan (12) pelanggan dapat menanyakan pertanyaan kepada pelayan tentang barang yang mereka miliki. Jika rumah makan memperhatikan atribut ini, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Pada kategori *one dimensional*, kepuasan konsumen meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tetapi konsumen juga tidak puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada (Trisna et al., 2019). Terdapat 5 atribut yang tergolong ke dalam kategori *one dimensional* yaitu (1) tempat parkir yang memadai, (2) ruangan bersih, (3) ketersediaan fasilitas toilet yang memadai, (4) pelayan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan, dan (6) penyajian dan pelayanan yang cepat.

Koefisien Kepuasan Kano Berdasarkan Kualitas Produk dan pelayanan

Hasil dari koefisien kepuasan Kano berdasarkan kualitas produk disajikan pada Tabel 3. Untuk nilai *better* pada kualitas produk yang paling mendekati angka 1 dengan nilai IBT (*If better than*) 0,80 terdapat pada atribut “Daya tahan kemasan berkualitas tinggi” kategori *attractive*. Karakteristik ini memiliki dampak paling besar dalam meningkatkan kepuasan klien dengan berbagai faktor kualitas produk. Pelanggan akan puas dengan kualitas ini karena mereka menginginkannya, sehingga niscaya akan memuaskan.

Untuk nilai *better* paling tinggi kedua yang mendekati angka 1 dengan nilai *better* 0,79 terdapat pada 3 atribut yang paling berpengaruh yaitu, (1) memperbaiki kualitas kemasan produk, (2) menu produk bervariasi, (3) kemasan memiliki desain yang menarik. Hal ini terjadi dikarenakan rumah makan Baksoka selalu memperbaiki kualitas kemasan produk seperti mengganti kemasan dari *streoroform* menjadi kemasan kertas karton yang menarik. Selain kemasan yang menarik rumah makan Baksoka tidak hanya menjual bakso sebagai menu utama. Terdapat berbagai macam variasi produk seperti mi ayam, nasi goreng dan berbagai jenis minuman lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan kembali datang ke rumah makan Baksoka.

Untuk nilai *worse* pada kualitas produk yang paling mendekati nilai -1 dengan nilai IWT (*If worse than*) -0,62 yaitu pada atribut tepat waktu dalam menyelesaikan produk dengan kategori *One dimensional*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan pelayanan dalam menyelesaikan produk yang dibeli. Hal ini terjadi dikarenakan terjadi antrian lebih dari 20 menit dalam membeli makanan yang dibungkus dan menunggu makanan yang akan disajikan langsung kepada pelanggan. Hal tersebut terjadi dikarenakan tingkat kebutuhan konsumen yang sangat tinggi tidak sebanding dengan jasa pekerja yang ada di rumah makan Baksoka. Atribut kualitas produk tersebut harus lebih diperhatikan lagi oleh rumah makan Baksoka dikarenakan atribut tersebut sangat berpengaruh terhadap tingkat ketidakpuasan pelanggan.

Atribut nilai *worse* terendah kedua yang paling mendekati nilai -1 dengan nilai *worse* -0,55 yaitu pada atribut kualitas produk diutamakan di rumah makan Baksoka kategori *One dimensional*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas dengan kualitas produk di rumah makan Baksoka. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat produk yang memiliki kualitas buruk seperti bakso yang kurang matang, *Garnis* yang tidak segar, makanan yang terlalu asin atau kurang asin.

Tabel 3. Koefisien Kepuasan Kano Berdasarkan Kualitas Produk

NO	ATRIBUT KUALITAS PRODUK	A+O	O+M	A+O+M+I	IBT	IWT
1	Kualitas produk yang paling utama di Rumah Makan Baksoka	73	51	93	0,78	-0,55
2	Memperbaiki Kualitas kemasan produk	69	17	87	0,79	-0,20
3	Daya tahan kemasan berkualitas tinggi	67	17	84	0,80	-0,20
4	Menu dikemas dengan tepat untuk menjamin umur panjang produk	70	26	90	0,78	-0,29
5	Cepat dalam menyelesaikan produk	73	58	93	0,78	-0,62
6	Produk telah sesuai dengan permintaan konsumen	73	49	93	0,78	-0,53
7	Cita rasa yang khas terdapat di Rumah Makan Baksoka	73	26	93	0,78	-0,28
8	Menjaga Kebersihan Produk	73	26	93	0,78	-0,28
9	Menu produk bervariasi	72	20	91	0,79	-0,22
10	Citarasa produk yang konsisten	73	25	93	0,78	-0,27
11	Kemasan produk dalam kondisi baik	72	23	92	0,78	-0,25
12	Penyajian produk yang menarik	71	18	91	0,78	-0,20
13	Kemasan memiliki desain yang menarik	71	22	90	0,79	-0,24

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan :

- IBT = If Better Than
- IWT = IF Worse Than

Hasil dari koefisien rasa puas Kano merujuk pada kualitas pelayanan disajikan pada Tabel 4. Untuk nilai *better* pada kualitas pelayanan yang paling mendekati angka 1 dengan nilai IBT (*If better than*) 0,88 yaitu pada atribut pelayan ampu memberi jawaban atas pertanyaan kelalaian pada produk yang tersedia pada golongan *attractive*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayan di rumah makan Baksoka mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan mengenai produk-produk di rumah makan Baksoka seperti apa saja produk yang tersedia dan produk yang tidak tersedia, cita rasa dari produk, dan harga produk.

Untuk nilai *better* paling tinggi kedua yang paling mendekati angka 1 dengan nilai *better* 0,86 yaitu pada atribut tempat parkir yang memadai kategori *one dimensional*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat parkir yang disediakan rumah makan Baksoka cukup luas sehingga dapat memuat kendaraan pelanggan rumah makan Baksoka.

Untuk nilai *worse* pada kualitas pelayanan yang paling mendekati nilai -1 dengan nilai IWT (*If worse than*) -0,57 yaitu pada atribut penyajian dan pelayanan yang cepat kategori *one dimensional*. Hal tersebut menunjukkan pelanggan tidak puas dengan penyajian dan pelayanan di rumah makan Baksoka. Hal ini terjadi dikarenakan banyaknya antrian pemesanan produk tidak sebanding dengan jasa yang diberikan rumah makan Baksoka, sehingga terjadi antrian yang cukup panjang dan pelayan tidak dapat menangani seluruh pelanggan. Atribut kualitas pelayanan tersebut harus lebih diperhatikan lagi oleh rumah makan Baksoka dikarenakan atribut tersebut sangat berpengaruh terhadap ketidakpuasan pelanggan.

Atribut nilai *worse* terendah kedua yang paling mendekati nilai-1 dengan nilai *worse* -0,56 yaitu

pada atribut pelayan bersedia membantu pelanggan apabila dibutuhkan kategori *one dimensional*. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan kurang puas dengan pelayanan di rumah makan Baksoka. Sama seperti atribut kekecewaan pelanggan sebelumnya, dikarenakan banyaknya antrian dan pelanggan tidak sebanding dengan jasa yang diberikan rumah makan Baksoka, mengakibatkan pelayan tidak dapat membantu pelanggan seperti membantu parkir kendaraan, membersihkan meja, menyapu sisa makanan dan lain sebagainya. Atribut kualitas pelayanan tersebut harus diperhatikan oleh rumah makan Baksoka dikarenakan atribut tersebut berpengaruh terhadap ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 4. Koefisien Kepuasan Kano Berdasarkan Kualitas Produk

NO	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	A+O	O+M	A+O+M+I	IBT	IWT
1	Pelayan mendahulukan kepentingan konsumen	56	17	69	0,81	-0,25
2	Pelanggan bertemu dengan pelayan yang sopan dan baik hati	62	20	74	0,84	-0,27
3	Manajemen menangani keluhan konsumen	54	20	68	0,79	-0,29
4	Tempat parkir yang cukup	65	38	76	0,86	-0,50
5	Lokasinya strategis	59	17	73	0,81	-0,23
6	Ruangan yang selalu terjaga	67	41	83	0,81	-0,49
7	Pelayan memiliki penampilan sopan dan rapih	62	19	76	0,82	-0,25
8	Ketersediaan toilet yang sesuai	59	38	73	0,81	-0,52
9	Pelayan akan membantu klien jika diperlukan	65	44	79	0,82	-0,56
10	Pelanggan dilayani dengan sabar oleh pelayan.	58	17	72	0,81	-0,24
11	pelayan dengan sigap merespon jika di panggil	58	15	70	0,83	-0,21
12	Pembayaran cepat diproses (<i>Barcode</i> , tunai)	59	28	74	0,80	-0,38
13	Penyajian dan pelayanan cepat	68	47	83	0,82	-0,57
14	Pelayan mencatat pesanan dengan benar	60	18	71	0,85	-0,25
15	Proses pembayaran cepat atau tidak ada kelalaian	59	20	70	0,84	-0,29
16	Jam buka dan tutup <i>On time</i>	57	16	70	0,81	-0,23
17	Pelanggan dapat menanyakan pertanyaan kepada pelayan tentang barang yang mereka miliki	63	19	72	0,88	-0,26

Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan :

- IBT = If Better Than
- IWT = IF Worse Than

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu: Pada atribut kualitas produk, atribut “daya tahan kemasan berkualitas tinggi” merupakan atribut yang sangat

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya atribut “Tepat waktu dalam menyelesaikan produk” merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kekecewaan pelanggan. Sedangkan pada atribut kualitas pelayanan, atribut “Pelayan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia” merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya atribut “Penyajian dan pelayanan yang cepat” merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kekecewaan pelanggan.

2. Pada atribut kualitas produk, atribut “daya tahan kemasan berkualitas tinggi” mendapat nilai mendekati angka 1 dengan nilai *better* 0,80 yang menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya atribut “Tepat waktu dalam menyelesaikan produk” mendapat nilai mendekati angka -1 dengan nilai *worse* -0,62 yang menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kekecewaan pelanggan. Sedangkan pada atribut kualitas pelayanan, atribut “Pelayan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia” mendapat nilai mendekati angka 1 dengan nilai *better* 0,88 yang menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebaliknya atribut “Penyajian dan pelayanan yang cepat” mendapat nilai mendekati angka -1 dengan nilai *worse* -0,57 menunjukkan bahwa atribut tersebut sangat mempengaruhi kekecewaan pelanggan.

Saran

Rumah makan Baksoka harus lebih memperhatikan beberapa atribut dengan nilai *worse* mendekati nilai -1 yang mempengaruhi kekecewaan pelanggan seperti pada atribut “Tepat waktu dalam menyelesaikan produk” mendapat nilai mendekati angka -1 dengan nilai *worse* -0,62 dan atribut “Penyajian dan pelayanan yang cepat” mendapat nilai mendekati angka -1 dengan nilai *worse* -0,57. Disarankan kepada pihak rumah makan Baksoka agar menambah pekerja agar rumah makan Baksoka tidak kewalahan dengan pesanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). Pengaruh dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3(1), 132-143.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik jumlah rumah makan/restoran di Bali 2021. https://pusatdata.denpasarkota.go.id/?page=DataDetail&language=id&domian=&data_id=1664929704. Diakses pada 6 juli 2021
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768-1780. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5959>.
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115-131. <https://doi.org/10.15294/JDM.V4I2.2756>.
- Kanedi, I., Utami, F. H., dan Zulita, L. N. 2017. Sistem pelayanan untuk peningkatam kepuasan pengunjung pada perpustakaan arsip dan dokumentasi Kota Bengkulu. *Jurnal Pseudocode*, 4(1), 2355-5920. <https://doi.org/10.33369/PSEUDOCODE.4.1.37-46>.
- Kusumaningtyas, J. A., dan Sedyono, E. 2017. Analisis kepuasan pelanggan menggunakan model Kano dimensi Servqual dan CSI terhadap layanan sertifikat tanah Di BPN (Badan Pertanahan Nasional). *Jurnal Teknologi Informasi Aiti*, 14(2), 124-136.
- Surya, I., Wiranatha, A. S., dan Yoga, I. W. G. S. 2020. Analisis kualitas layanan kepada konsumen di Nocturnal Coffee Bali dengan menggunakan metode model Kano. *Jurnal Rekayasa dan*

- Manajemen Agroindustri*, 8(4), 551-561. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2020.v08.i04.p08>.
- Tarigan, E. S. B. T., Satriawan, I. K., dan Wiranatha, A. A. P. A. S. 2021. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan pada Rumah Makan Ayam Geprek Greget. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 383-393. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2021.v09.i03.p11>.
- Rahman, A., dan Supomo, H. 2012. Analisa kepuasan pelanggan pada pekerjaan reparasi kapal dengan metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), 2301-9271. <https://doi.org/10.12962/J23373539.V1I1.309>.
- Roflin, E., Liberty, I. A., dan Pariyana. 2021. Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran. Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia : PT. Nasya Expanding Management. <https://play.google.com/books/reader?id=ISYrEAAAQBAJ&pg=GBS.PR7&hl=id>.
- Umam, R. K., dan Hariastuti, N. P. 2018. Analisa kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Analysis (IPA). *Jurnal ITATS*.
- Nofirza dan Indrayani, K. 2011. Aplikasi metode kano dalam analisis indikator kualitas pelayanan di Rumah Sakit Arifim Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains Teknologi dan Industri*, 9(1). <https://doi.org/10.24014/SITEKIN.V9I1.600>.
- Trisna., Irwansyah, D., Saptari, M, A., dan Masiyaroh. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Swalayan Dengan Metode Importance Performance Analysis Dan Model Kano. *Industrial Engineering Journal*. 8(1), 16-21. <https://doi.org/10.53912/iejm.v8i1.376>