

MEMINIMALKAN GAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN BASIS IPA PADA SUPERMAKET DI PT X

(Minimizing Customer Satisfaction Gap Using Servqual and IPA Based Methods at PT X Supermarket)

Shanny, Ni Made Sudri*, Bendjamin Ch. Nendissa

Program Studi Teknik Industri
Institut Teknologi Indonesia
*msud_iti@yahoo.com

Abstrak

Untuk memenangkan persaingan bisnis supermarket maka perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa adalah metode *servqual*, Kano Model, dan pengukuran IPA (*Importance Performance Analysis*). Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa masih banyak atribut yang bernilai negatif. Hal ini berarti terdapat kesenjangan antara persepsi dengan harapan konsumen sedangkan strategi pelayanan hasil dari pengukuran IPA dan Kano model terdapat atribut yang harus menjadi prioritas utama untuk perbaikan, yaitu atribut keluhan dan saran yang ditanggapi serius, serta atribut dengan kategori *must be* merupakan atribut sangat mendasar yang harus diperbaiki. Disarankan pihak manajemen mampu lebih kreatif serta harus meningkatkan performansinya pada tiap atribut agar terjadi peningkatan loyalitas dan mendatangkan pelanggan baru.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, *servqual*, model Kano, IPA

Abstract

Companies should always improve their services and meet the expected customer satisfaction to win competitions in supermarket business. The method used to analyze customer satisfaction toward services were Servqual method, Kano Model method and Importance Performance Analysis (IPA) measurement method. Measurement using Servqual method suggested that many negative attributes were evident. There was a gap between customers' perceptions and expectations. IPA and KANO model analysis indicated some priorities for improvement in the area of service strategy. The priorities include complain and suggestion attribute requiring serious attention and "must be" category as the most urgent attribute to improve. The management were recommended to be more creative and improve their performance on each attribute to strengthen loyalty and to generate new customers.

Keyword: customer satisfaction, *Servqual*, Kano model, IPA

Tanggal Terima Naskah : 25 Januari 2013
Tanggal Persetujuan Naskah : 08 Maret 2013

1. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis supermarket menyebabkan tiap perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh *customer*. Keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui tingkat kepuasan *customer*. Kepuasan *customer* adalah faktor terpenting dalam mengembangkan proses dan membangun hubungan dengan *customer* [1]. Suatu pelayanan optimal yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada *customer* memerlukan usaha peningkatan yang berkesinambungan pada kualitas jasa. Adapun tolok ukur yang dapat dijadikan sebagai acuan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memuaskan *customer* adalah *customer* tidak melakukan *complain* pada pihak - pihak yang terkait. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa adalah metode *Servqual* (*Service Quality*), dengan pemetaan *Kano model*, serta pengukuran IPA (*Importance Performance Analysis*) [2].

2. MODEL DAN DIMENSI KUALITAS JASA

2.1 Model *Servqual*

Model kualitas jasa yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual*. Model tersebut dikembangkan oleh Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. Model ini meliputi analisis terhadap lima kesenjangan (*gap*) yang akan berpengaruh terhadap kualitas jasa, yaitu:

- *Gap 1*: Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen.
- *Gap 2*: Kemampuan penyedia jasa dalam merancang bentuk dan standar pelayanan.
- *Gap 3*: Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- *Gap 4*: Kesesuaian pelayanan dengan yang dijanjikan.
- *Gap 5*: Kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan yang dirasakan konsumen.

Secara umum, untuk perhitungan skor *Servqual*, dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi} \dots\dots\dots (1)$$

2.2. Pemetaan Kano

Metode Kano yang dikembangkan oleh Norioko Kano dari *Tokyo Riko University* pada tahun 1984, merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk pemetaan preferensi pelanggan dalam memperoleh kepuasan atas produk atau jasa tertentu [3]. Dengan metode ini dapat dipahami atribut - atribut produk atau jasa yang dapat diterima dan akan mempengaruhi konsumen. Atribut - atribut kebutuhan pelanggan dapat dibedakan menjadi enam kategori, yaitu *attractive (excitement needs)*, *one dimensional (performance needs)*, *must be (basic needs)*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Berikut adalah atribut – atribut kebutuhan pelanggan, yaitu:

- 1) *Attractive (excitement needs)* merupakan kategori dimana tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut sedangkan penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
- 2) *One dimensional (performance needs)* adalah kategori yang apabila 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.

- 3) *Must be (basic needs)* merupakan kategori dimana pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa kepada konsumennya. Bila perusahaan ingin meningkatkan performansi pada kategori ini maka tidak akan meningkatkan kepuasan tetapi atribut-atribut ini wajib dipenuhi oleh perusahaan, dengan kata lain atribut tersebut harus ada pada setiap produk atau jasa agar dapat diterima konsumen.
- 4) *Indifferent* terjadi jika ada maupun tidaknya layanan tidak akan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen.
- 5) *Reverse* merupakan kategori kebalikan dari kategori *one dimentional*, yaitu derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan layanan yang berjalan lebih baik.
- 6) *Questionable* merupakan kondisi yang kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan.

Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat melakukan prioritas pengembangan produk setelah mengetahui dengan lebih dalam mengenai atribut-atribut yang ada pada produk atau jasa yang diberikan.

Terdapat dua jenis kuesioner yang digunakan untuk mengetahui preferensi pelanggan, yaitu *functional questions*, berisi pertanyaan apa yang pelanggan rasakan jika atribut - atribut layanan tersebut ada atau tersedia dan *disfunctional questions*, berisikan apa yang dirasakan oleh pelanggan jika atribut - atribut layanan tersebut tidak terpenuhi.

Untuk mengklasifikasikan atribut berdasarkan kategori Kano, data yang diperoleh digunakan sebagai dasar menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan kategori Kano. Tabel berikut digunakan sebagai referensi. Hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai langkah untuk tindakan perbaikan.

Tabel 1. Penentuan kategori Kano

		<i>Disfunctional</i>				
		1	2	3	4	5
<i>Functional</i>	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

Keterangan:

Q = *Questionable*

R = *Reserve*

A = *Attractive*

I = *Indifferent*

O = *One dimentional*

M = *Must be*

1 = Suka

2 = Mengharapkan

3 = Netral

4 = Toleransi

5 = Tidak suka

2.3. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Teknik analisis data dalam penelitian dapat menggunakan metode IPA, yakni *Importance Performance Analysis* (Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja). Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [4]. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan, dapat digunakan dengan rumus:

$$Tk = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

dimana:

- Tk = tingkat kesesuaian responden terhadap pelayanan
- Xi = nilai persepsi responden terhadap atribut pelayanan
- Yi = nilai kepentingan atribut pelayanan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan metodologi penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengisian kuisisioner penelitian, uji validitas, dan reliabilitas.
- 2) Perhitungan dengan metode *Servqual*, analisis *Gap*.
- 3) Penentuan katagori atribut berdasarkan Kano model.
- 4) Pemetaan IPA dan klasifikasi dalam empat kuadran.

4. HASIL

4.1 Pengolahan Data Tingkat Kepentingan

Dari hasil kuisisioner terhadap 30 responden setelah uji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan langkah – langkah perhitungan nilai tingkat kepentingan sebagai berikut [5]:

- Menghitung nilai total masing – masing atribut pelayanan
 Nilai total didapat dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai total} = (A1 \times 1) + (A2 \times 2) + (A3 \times 3) + (A4 \times 4) \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- A1 = jumlah responden menjawab “Tidak Penting”
- A2 = jumlah responden menjawab “Kurang Penting”
- A3 = jumlah responden menjawab “Penting”
- A4 = jumlah responden menjawab “Sangat Penting”

- Membagi nilai tersebut dengan jumlah responden

$$\text{Nilai tingkat kepentingan} = \frac{\text{nilai total}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots(4)$$

Tabel 2. Nilai tingkat kepentingan konsumen pada supermarket

No.	Atribut Pelayanan	Skor Total	Nilai Tingkat Kepentingan
1	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	93	3.10
2	Tata letak dan penataan barang yang teratur	95	3.17
3	Terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan <i>foodcourt</i>)	93	3.10
4	Area parkir yang memadai	96	3.20
5	Barang yang dijual lengkap	99	3.30
6	Barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar)	102	3.40
7	Staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat	102	3.40
8	Jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu	90	3.00
9	Staf bekerja tidak sambil ngobrol	91	3.03
10	Pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta	85	2.83
11	Keamanan saat berbelanja	102	3.40
12	Kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa	103	3.43
13	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain.	105	3.50
14	Lokasi yang mudah terjangkau	99	3.30
15	Keluhan dan saran ditanggapi serius	101	3.37

4.2 Pengolahan Data pada Kuisisioner *Servqual*

4.2.1 Pengolahan Data Harapan Konsumen (Ekspektasi)

Adapun langkah – langkah perhitungan nilai tingkat kepentingan adalah sebagai berikut:

- Menghitung nilai total masing – masing atribut pelayanan
Nilai total didapat dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai total} = (E1 \times 1) + (E2 \times 2) + (E3 \times 3) + (E4 \times 4) \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

- E1 = jumlah responden menjawab “Tidak Diharapkan untuk Dipenuhi”
- E2 = jumlah responden menjawab “Kurang Diharapkan untuk Dipenuhi”
- E3 = jumlah responden menjawab “Diharapkan untuk Dipenuhi”
- E4 = jumlah responden menjawab “Sangat Diharapkan untuk Dipenuhi”

- Membagi nilai tersebut dengan jumlah responden

$$\text{Nilai harapan konsumen} = \frac{\text{nilai total}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots (6)$$

Tabel 3. Nilai harapan konsumen pada supermarket

No.	Atribut Pelayanan	Skor Total	Nilai Harapan Konsumen
1	Suhu ruangan supermarket nyaman	95	3.17
2	Tata letak dan penataan barang yang teratur	95	3.17
3	Terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan <i>foodcourt</i>)	99	3.30
4	Area parkir yang memadai	92	3.07
5	Barang yang dijual lengkap	99	3.30
6	Barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar)	106	3.53
7	Staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat	106	3.53
8	Jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu	92	3.07
9	Staf bekerja tidak sambil ngobrol	95	3.17
10	Pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta	86	2.87
11	Keamanan saat berbelanja	103	3.43
12	Kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa	100	3.33
13	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain	95	3.17
14	Lokasi yang mudah terjangkau	94	3.13
15	Keluhan dan saran ditanggapi serius	100	3.33

4.2.2 Pengolahan Data Pemenuhan Layanan (Persepsi)

Adapun langkah – langkah perhitungan nilai tingkat kepentingan adalah sebagai berikut:

- Menghitung nilai total masing – masing atribut pelayanan
Nilai total didapat dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai total} = (P1 \times 1) + (P2 \times 2) + (P3 \times 3) + (P4 \times 4) \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

P1 = jumlah responden menjawab “Tidak Terpenuhi Sama Sekali”

P2 = jumlah responden menjawab “Kurang Terpenuhi”

P3 = jumlah responden menjawab “Terpenuhi dengan Baik”

P4 = jumlah responden menjawab “Terpenuhi dengan Sangat Baik”

- Membagi nilai tersebut dengan jumlah responden

$$\text{Nilai pemenuhan pelayanan} = \frac{\text{nilai total}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots (8)$$

Tabel 4. Nilai pemenuhan pelayanan konsumen pada supermarket

No.	Atribut Pelayanan	Skor Total	Nilai Pemenuhan Pelayanan
1	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	75	2.50
2	Tata letak dan penataan barang yang teratur	81	2.70
3	Terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan <i>foodcourt</i>)	86	2.87
4	Area parkir yang memadai	93	3.10
5	Barang yang dijual lengkap	89	2.97
6	Barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar)	89	2.97
7	Staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat	90	3.00
8	Jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu	90	3.00
9	Staf bekerja tidak sambil ngobrol	75	2.50
10	Pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta	81	2.70
11	Keamanan saat berbelanja	90	3.00
12	Kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa	89	2.97
13	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain	89	2.97
14	Lokasi yang mudah terjangkau	89	2.97
15	Keluhan dan saran ditanggapi serius	86	2.87

Tabel 5. Nilai pemenuhan pelayanan oleh pihak manajemen

No.	Atribut Pelayanan	Skor Total	Nilai Pemenuhan Pelayanan
1	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	5	2.5
2	Tata letak dan penataan barang yang teratur	5	2.5
3	Terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan <i>foodcourt</i>)	6	3
4	Area parkir yang memadai	6	3
5	Barang yang dijual lengkap	6	3
6	Barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar)	7	3.5
7	Staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat	6	3
8	Jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu	6	3
9	Staf bekerja tidak sambil ngobrol	4	2
10	Pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta	6	3
11	Keamanan saat berbelanja	6	3
12	Kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa	6	3
13	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain	6	3
14	Lokasi yang mudah terjangkau	6	3
15	Keluhan dan saran ditanggapi serius	6	3

Tabel 6. Pembobotan konsumen berdasarkan dimensi *Servqual*

Responden	Bobot Dimensi <i>Servqual</i>					Total
	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>	
1	10	20	20	20	30	100
2	20	20	20	20	20	100
3	20	20	20	20	20	100
4	20	25	25	20	10	100
5	25	25	15	15	20	100
6	20	30	20	10	20	100
7	20	20	20	20	20	100
8	30	40	20	5	5	100
9	20	20	20	20	20	100
10	20	30	20	10	20	100
11	20	20	20	20	20	100
12	30	20	30	10	10	100
13	20	20	10	25	25	100
14	15	15	15	30	25	100
15	20	20	20	20	20	100
16	20	20	20	20	20	100
17	20	20	20	20	20	100
18	15	15	25	25	20	100
19	20	20	20	20	20	100
20	20	20	20	20	20	100
21	10	20	30	20	20	100
22	20	20	30	10	20	100
23	20	20	20	20	20	100
24	10	30	15	15	30	100
25	20	20	20	20	20	100
26	10	10	20	30	30	100
27	20	20	20	20	20	100
28	30	15	15	30	10	100
29	20	20	20	20	20	100
30	15	20	30	20	15	100
Jumlah	580	635	620	575	590	
Bobot	0.193	0.212	0.207	0.192	0.197	

Tabel 7. Pembobotan pihak manajemen berdasarkan dimensi *Servqual*

Responden	Bobot Dimensi <i>Servqual</i>					Total
	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>	
1	20	20	20	20	20	100
2	20	20	20	20	20	100
Jumlah	40	40	40	40	40	
Bobot	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	

4.3 Perhitungan dan Analisis *Gap Score*

Perhitungan *gap* antara persepsi manajemen dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Perhitungan *gap* dapat menggunakan rumus berikut.

$$Gap = (\text{Nilai Persepsi Manajemen} \times \text{Bobot Dimensi } \textit{Servqual} \text{ Manajemen}) - (\text{Nilai Harapan Konsumen} \times \text{Bobot Dimensi } \textit{Servqual} \text{ Konsumen}) \dots\dots\dots (9)$$

Hasil perhitungan *gap* masing – masing atribut pelayanan pada supermarket adalah -0.112 pada suhu ruangan supermarket yang nyaman, -0.112 pada tata letak dan penataan barang yang teratur, -0.037 pada terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan *foodcourt*), 0.007 pada area parkir yang memadai, -0.100 pada barang yang dijual lengkap, -0.048 pada barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan segar), -0.148 pada staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat, -0.051 pada jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu, -0.272 pada staf bekerja tidak sambil ngobrol, 0.006 pada pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta, -0.059 pada keamanan saat berbelanja, -0.039 pada kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa, -0.009 pada pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain, -0.017 pada lokasi yang mudah terjangkau, -0.056 pada keluhan dan saran ditanggapi serius.

Perhitungan *gap* antara persepsi konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Perhitungan *gap* dapat menggunakan rumus berikut.

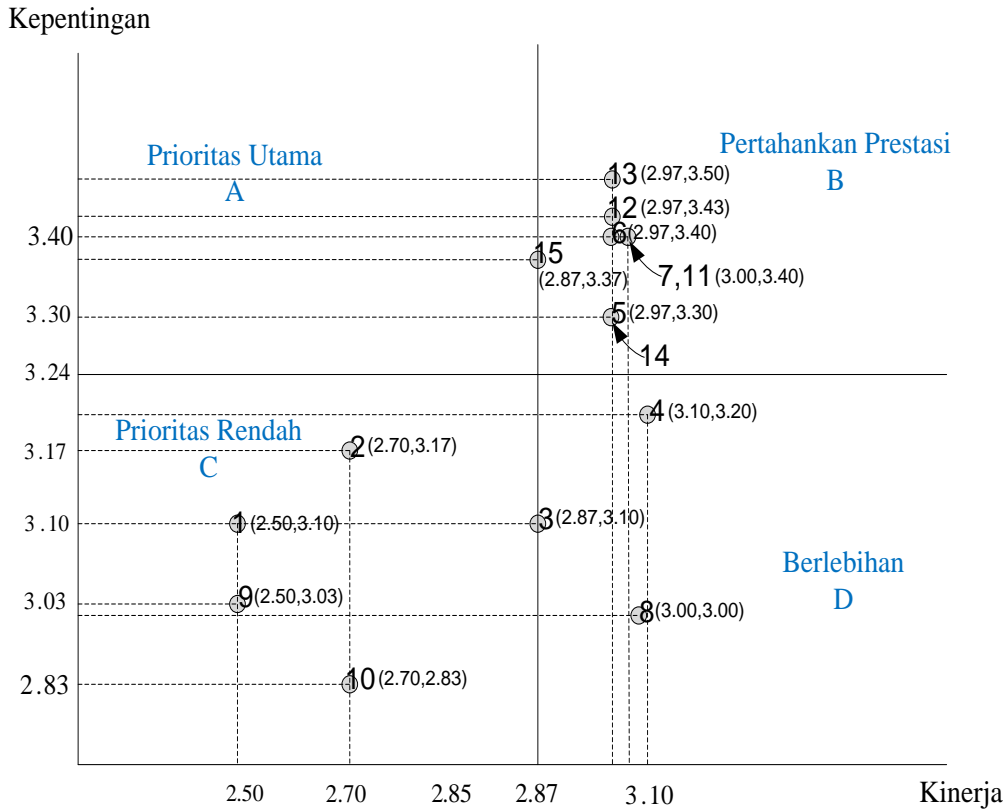
$$Gap = (\text{Nilai Persepsi Konsumen} - \text{Nilai Harapan Konsumen}) \times \text{Bobot Dimensi } \textit{Servqual} \text{ Konsumen} \dots\dots\dots (10)$$

Hasil perhitungan *gap* masing – masing atribut pelayanan pada supermarket adalah -0.129 pada suhu ruangan supermarket yang nyaman, -0.091 pada tata letak dan penataan barang yang teratur, -0.083 terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan *foodcourt*), 0.006 pada area parkir yang memadai, -0.070 pada barang yang dijual lengkap, -0.119 pada barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar), -0.112 pada staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat, -0.015 pada jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu, -0.142 pada staf bekerja tidak sambil ngobrol, -0.035 pada pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta, -0.083 pada keamanan saat berbelanja, -0.069 pada kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa, -0.038 pada pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain, -0.032 pada lokasi yang mudah terjangkau, -0.091 pada keluhan dan saran ditanggapi serius. Untuk atribut yang bernilai positif hal ini menunjukkan pihak manajemen sudah memahami apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun ternyata masih banyak atribut bernilai negatif ini berarti persepsi manajemen tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat disimpulkan pihak manajemen belum mampu memenuhi harapan konsumen.

4.4 Pemetaan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Dari hasil perhitungan tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau persepsi konsumen maka akan dapat dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat pemenuhan pelayanan. Untuk perhitungan tersebut dapat digunakan dengan menggunakan rumus persamaan (2).

Prioritas pada peningkatan atribut pelayanan yang dapat mempengaruhi pelanggan dapat diketahui dengan cara membuat diagram kartesius sebagai berikut.



Gambar 1. Pemetaan IPA pada atribut pelayanan supermarket

4.5 Pemetaan Kano Model

Hasil yang telah diperoleh dari hasil kuisioner Kano dilanjutkan ke dalam tahap pemberian kode terhadap pertanyaan – pertanyaan positif (*functional questions*) dan negatif (*dysfunctional questions*) dari setiap atribut pelayanan pada Lottemart Wholesale. Dari keseluruhan data yang telah diperoleh diklasifikasikan ke dalam kategori A (*Attractive*), O (*One Dimensional*), M (*Must Be*), I (*Indifferent*), R (*Reverse*), dan Q (*Questionable*). Pengklasifikasian tersebut didasarkan pada tabel Kano. Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menghindarkan adanya jawaban netral maka untuk kategori 3 pada tabel Kano dihilangkan sehingga menyebabkan adanya sedikit perubahan pada tabel Kano. Tabel 8 adalah ilustrasi untuk menjelaskan tahap penentuan klasifikasi Kano tersebut.

Dengan menggunakan *blauth's formula* pada pihak konsumen maka kategori Kano yang didapat adalah pada kategori *attractive*, terdapat atribut pelayanan suhu ruangan supermarket yang nyaman, terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan *foodcourt*), barang yang dijual lengkap, dan jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu merupakan atribut yang telah terpenuhi dan memberikan kepuasan sedangkan atribut pelayanan yang lain termasuk pada katagori *must be*, merupakan atribut yang sangat mendasar harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Rekapitulasi klasifikasi Kano model terhadap atribut pelayanan

No.	Atribut Pelayanan	Jumlah Jawaban						Total
		A	O	M	I	R	Q	
1	Suhu ruangan supermarket yang nyaman	10	4	5	11	0	0	30
2	Tata letak dan penataan barang yang teratur	6	2	10	11	1	0	30
3	Terdapat fasilitas lain (seperti ATM, toilet, dan <i>foodcourt</i>)	11	2	6	11	0	0	30
4	Area parkir yang memadai	5	5	9	11	0	0	30
5	Barang yang dijual lengkap	9	2	8	11	0	0	30
6	Barang terjamin kualitasnya (baru, layak makan, segar)	4	4	17	5	0	0	30
7	Staf kasir menghitung dengan teliti dan cepat	7	5	12	6	0	0	30
8	Jam supermarket (buka dan tutup) yang tepat waktu	9	3	8	9	1	0	30
9	Staf bekerja tidak sambil ngobrol	4	5	10	10	1	0	30
10	Pihak supermarket bersedia untuk membantu konsumen tanpa diminta	5	7	12	4	2	0	30
11	Keamanan saat berbelanja	2	4	16	8	0	0	30
12	Kesediaan supermarket untuk menukar barang yang kadaluarsa	3	4	16	7	0	0	30
13	Pegawai yang sopan, ramah, tertib, rapi, dan lain-lain	6	5	13	6	0	0	30
14	Lokasi yang mudah terjangkau	5	6	10	9	0	0	30
15	Keluhan dan saran ditanggapi serius	7	3	11	8	1	0	30

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Secara keseluruhan pelanggan belum merasa puas dikarenakan masih banyak atribut yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan pelanggan sehingga dapat dikatakan pihak manajemen belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Dari strategi pelayanan berdasarkan hasil pengukuran IPA dan pemenuhan dengan Kano model, terdapat beberapa atribut yang harus menjadi prioritas perbaikan oleh pihak manajemen yakni, perbaikan dengan prioritas utama pada atribut keluhan dan saran ditanggapi serius, sedangkan prioritas rendah pada atribut suhu ruangan; tata letak dan pengaturan barang; serta terdapat fasilitas lain ATM, *toilet*, *foodcourt* sedangkan untuk pemenuhan pelayanan pada atribut dengan kategori *must be* merupakan atribut yang sangat mendasar harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Disarankan agar pihak manajemen mampu lebih kreatif serta harus meningkatkan performansinya pada masing-masing atribut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendatangkan pelanggan baru.

REFERENSI

- [1]. G.S. Sureshchandra, C. Rajendra dan R.N. Anantharaman, "The Relationship Service Quality and Customer Satisfaction – a factor specific approach", Journal of Service Marketing, Vol.16 (4) pp. 364-379, 2002.

- [2]. Kano, N. et al, “*Attractive quality and must- be quality*, *Hinshitsu: The Journal of The Japanese Society for quality Control*”, 39-48, April 1984.
- [3]. Md.Rashid Mamunur, “*A Review of state-of-Art On Kano model*”, *International Journal of Engineering Science and Technology*, Vol. 2 (12), 2010.
- [4]. Meng Seng Wong, Nishimoto Hideki and Philip George, “*The Use Of Importance Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japans E-government Service*”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.6 No. 2 Agustus pp17-30, 2011.
- [5]. Rangkuti, Freddy, “*Measuring Customer Satisfaction*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.