

Analisis Tingkat Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi Pada Rumah Makan Mie Setan)

Sugijanto

Email : Sugijanto.sokril@gmail.com

(Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

I Ketut Surabagiarta

(Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

ABSTRAK

Pertumbuhan rumah makan (kuliner) semakin hari semakin tumbuh banyak tentunya persaingan semakin ketat, melihat kondisi semacam ini supaya usaha dapat berjalan terus maka pengelola rumah makan hendaknya memperhatikan akan kepentingan dan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk menikmati kembali makanan, tidak hanya pada keunikan nama dan rasa saja. Tingkat Kualitas layanan atau jasa yang diberikan oleh pengelola dapat menimbulkan rasa kepuasan konsumen hal ini yang perlu diperhatikan oleh pengelola sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain.

*Penelitian ini dilakukan pada rumah makan mie setan yang berada di kota Surabaya tepatnya di jalan Kacapiring nomer 14 Surabaya. Metode yang digunakan yaitu metode kano dan *Importance Performance Analysis (IPA)* yang dapat membantu dan menentukan program prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh pengelola.*

Kata Kunci: *Tingkat Layanan; Kepuasan Pelanggan; Model Kano dan Importance Performance Analysis (IPA)*

Pendahuluan

Di kota metropolis kedua dengan jumlah penduduk cukup besar bisnis makanan selalu punya peluang, berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya usaha rumah makan memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia, pertumbuhan ekonomi kota Surabaya 2009-2014 dimana pertumbuhan restoran tahun 2013 sebesar 8,63% dari sektor perdagangan, hotel dan restoran. Pertumbuhan usaha bisnis makanan yang pesat ini jelas memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Surabaya. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman mengalami trend kenaikan, bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri, selain itu ditempat kuliner

juga untuk pertemuan khusus konsumen usia muda, bersosialisasi, menjalin hubungan bisnis.

Salah satu usaha bisnis kuliner yang kian akrab dan sangat digemari banyak kalangan terutama dikalangan para remaja adalah mie, tidak heran sejumlah pelaku usaha kuliner masih berminat mengembangkan bisnis mie dengan nama yang unik dan harga terjangkau. Nama menu makanan yang unik yang diberikan oleh pelaku usaha kuliner dapat membuat penasaran bagi konsumen untuk mencoba merasakan, dari kualitas makanan yang telah dirasakan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali atau tidak, apabila dirasakan puas terhadap kualitas makanan yang diinginkan akan menimbulkan kesetiaan pembeli. Akan tetapi tidak hanya dalam segi kualitas makanan saja banyak faktor lain yang

tidak kalah penting dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk datang kembali salah satunya yaitu kualitas layanan atau jasa yang diberikan oleh pengelola, rasa kepuasan konsumen hal ini yang perlu diperhatikan oleh pengelola sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain disamping makanan yang dirasakan oleh konsumen harus mempunyai perbedaan atau kelebihan dan dalam penyajiannya.

Asumsi mengenai harapan konsumen yang dimiliki oleh pengelola bisnis pada umumnya tidak sama dengan harapan konsumen secara aktual, keyakinan yang dimiliki tersebut dapat menjadikan kinerjanya tidak efisien sehingga dapat menimbulkan kerugian. Dari banyak bentuk layanan yang diberikan oleh pengelola dapat diketahui layanan mana yang perlu mendapat prioritas dan untuk ditingkatkan sesuai dengan urutan yang harus diprioritaskan terlebih dahulu, prioritas ini didasarkan pada pengintegrasian dengan pendekatan model kano dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Keuntungan metode kano dapat membantu memberikan prioritas layanan untuk mengembangkan sebuah produk dan kebutuhan produk mudah dipahami berdasarkan kategori kano yaitu *Must be; One-Dimensional; attractive sebagai kategori fungsional* dan *Indifference; Reversible; questionable* sebagai kategori *Disfungsional* (Kriswanto, 2004). Sedangkan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menggunakan bobot persepsi dan bobot kepentingan serta presentase tingkat kesesuaian dapat menentukan program prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap

pelayanan yang diberikan oleh pengelola.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang ada diatas, bahwa tingkat layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi konsumen menarik untuk dikaji, dengan pendelatan model kano dan *Importance Performance Analysis* (IPA) . Oleh sebab itu dalam penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi atribut-atribut layanan fungsional dan disfungsional.
2. Mengetahui nilai kategori/grade tiap tiap atribut.
3. Mengukur hubungan antara persepsi dan tingkat kepentingan tiap atribut
4. Menghasilkan atribut prioritas utama yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keutamaan Penelitian

Pertumbuhan atau perkembangan jumlah usaha tempat makan setiap tahun semakin signifikan, dengan sendirinya dengan bertambah jumlah rumah makan dan restoran membuat pilihan konsumen bertambah pula. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman mengalami trend kenaikan, bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri, selain itu rumah makan juga untuk bertemu khususnya konsumen usia muda, bersosialisasi, menjalin hubungan bisnis,

Memperhatikan kondisi diatas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan karena mempunyai keutamaan sebagai berikut :

1. Dapat memberikan kemudahan bagi pengelola rumah makan dalam menentukan atribut pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Dapat memberikan informasi atribut pelayanan yang mendapat prioritas utama dalam pengambilan keputusan.

3. Dengan penerapan nantinya dapat diharapkan meningkatkan jumlah penjualan produk sekaligus menambah nilai *branding*.

Landasan Teori

Penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiena G. Amran dan Ponti Ekadeputra (2012) tentang Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan *Root Cause Analysis* (Studi Kasus PLN Tangerang) dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* didapat nilai CSI adalah sebesar 61.36% yang mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi terhadap pelayanan PT. PLN (persero) wilayah Lenteng Agung adalah cukup puas. Menurut Melfa Yola dan Duwi Budianto (2013), “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)“, dari hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat 17 atribut yang perlu dilakukan perbaikan (*Action*) dan terdapat 10 atribut yang perlu mendapat perhatian untuk dipertahankan oleh pihak perusahaan (*Hold*). Sedangkan menurut Hendy Tannady dan Riky Mulyadi (2014), penelitian tentang Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano (Studi Kasus: Restoran Cepat Saji McDonald) dengan kesimpulan hasilnya sebagian besar atribut pelayanan ramah dan cepat, rasa produk serta harga (*Must be*) sangat berarti untuk tingkat kepuasan konsumen. Untuk website serta menu yang disajikan tidak terlalu berarti bagi konsumen akan berakibat negatif jika melakukannya berlebihan.

Kualitas layanan pelanggan.

Seiring dengan kebutuhan jasa tidak hanya kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli ulang tetapi kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi juga kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen. Penilaian pelanggan terhadap kualitas sebuah jasa yang diterima telah dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam diri pikiran mereka. Faktor Kebutuhan pelanggan menentukan kualitas sebuah layanan dimana persepsi konsumen atas layanan yang diterima (*perceived service*) dengan bentuk layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*) tercipta sebuah kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan bahwa layanan terhadap diri mereka dirasakan tidak memberikan layanan yang lebih baik, maka akan beralih ke penyedia jasa atau tempat lain yang lebih memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik walaupun masih dalam bentuk harapan. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung kepadanya (Wijaya, 2011 : 69).

Lupiyoadi (2006 : 148) mendefinisikan, terdapat lima bentuk kualitas sebuah layanan antara lain: 1) *Tangibles* (Bukti Fisik) yaitu kualitas yang berfokus penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang disediakan perusahaan kepada pelanggan dan lokasi disekitarnya serta perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), tidak ketinggalan pula penampilan seorang pegawainya. 2) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, melalui penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). 5) *Empathy* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

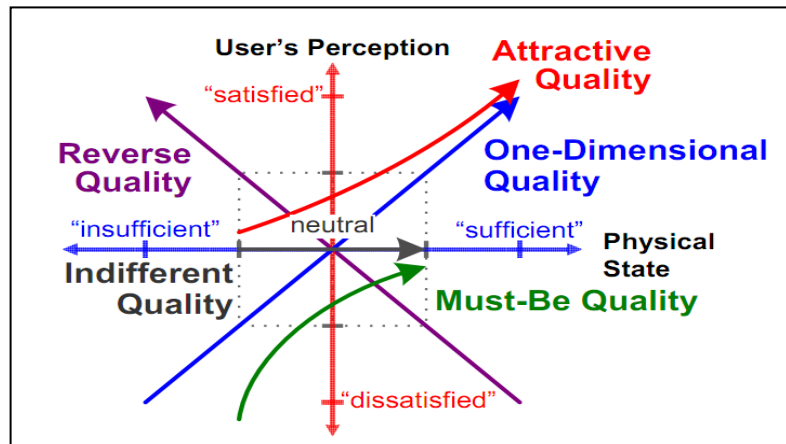
Kepuasan Konsumen atau pelanggan.

Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono (2009: 146) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan

evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan menurut Paul Peter (2014:1840), Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran dan riset konsumen. Kepuasan terjadi ketika pelanggan merasakan apa yang diterima telah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Kepuasan konsumen atau pelanggan memberikan efek (pengaruh) terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas sehingga dapat terciptanya sebuah loyalitas bagi pelanggan dapat meningkatkan reputasi perusahaan khususnya dalam meningkatkan perolehan laba dimasa depan.

Model Kano.

Model Kano merupakan suatu model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dan Model Kano merupakan suatu metode yang dikembangkan dengan memprioritaskan kebutuhan dari pelanggan, dalam metodenya, Model Kano (gambar 2.1) membagi menjadi enam kategori, yaitu *must be*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable*.



Kategori dari suatu produk dalam metode Kano dapat dibedakan menjadi (Tiena G. Amran dan Ponti) :

1. *Must-be* atau *Basic needs* atau *Threshold* : pelanggan tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Dengan kata lain *Must be* merupakan kategori yang harus diterapkan dalam suatu produk. Jika atribut yang tergolong kategori *must be* diterapkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. *One dimensional* atau *performance needs* atau *linear*: tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
3. *Attractive* atau *Excitement needs* atau *delighters* : tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. atribut yang ada dalam tipe ini tidak diharuskan untuk diterapkan
4. *Reverse* apabila tingkat kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan hasil kinerja atribut
5. *Questionable Result* apabila tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan (terdapat kontradiksi pada jawaban pelanggan) atau
6. *Indifferent* apabila tingkat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dari hasil kinerja atribut.

Kategori-kategori pelanggan diatas akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Dengan memperhatikan Model Kano, menuntut perusahaan menciptakan produk/jasa inovatif yang dapat menarik perhatian pelanggan diatas *Must-be* dan *One dimensional*. Strategi yang dapat diadopsi perusahaan adalah memproduksi produk/ jasa yang mempunyai *attractive quality*. Strategi ini mengharuskan perusahaan memperhatikan bagaimana menciptakan *attractive quality* dalam proses pengembangan produk/jasa baru. Sesuai dengan implikasi model Kano bahwa atribut yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan adalah atribut yang termasuk kategori *attractive*, selanjutnya kategori *one-dimensional*, dan yang terakhir adalah atribut yang termasuk pada kategori *must-be*. Dalam hal ini, atribut yang termasuk *indifferent* tidak dimasukkan ke dalam prioritas karena *indifferent* ini tidak memberikan pengaruh baik pada kepuasan pelanggan maupun

ketidakpuasan pelanggan.(Nia Budi Puspitasari,2010)

2.5 Importance Performance Analysis (IPA).

Penilaian IPA merupakan metode yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan tingkat kepentingan (Latu dan Everett dalam Nia, 2010), Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) yang dikenal diagram kartesius/kuadran ini merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x , \bar{y}), dimana x merupakan rata-rata dari rata-rata skor

tingkat pelaksanaan atau kepuasan seluruh faktor dan \bar{y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. (Supranto,2006). *Importance Performance Analysis* dilakukan menghitung skor total kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kemudian dilakukan perhitungan nilai rata-rata skor kinerja (x) dan rata-rata skor kepentingan (\bar{y}) kemudian dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil atribut-atribut pada posisi kuadran 1 sampai 4, atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada kuadran 1 (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000).



Gambar 2.2: Diagram Kartesius

Keterangan :

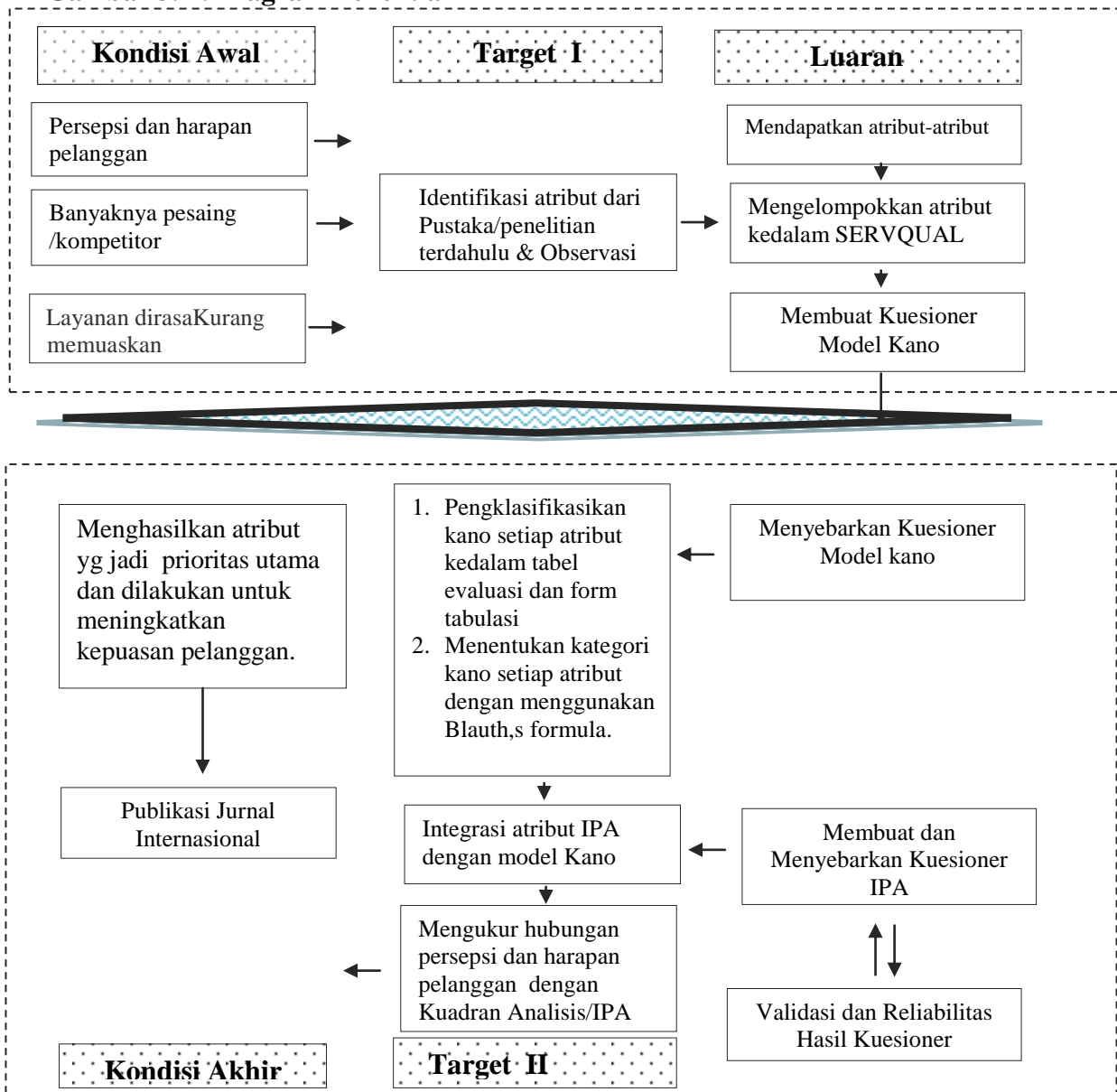
- Kuadran I : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kepentingan sangat tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau ketidakpuasan maka perlu adanya perbaikan atribut tersebut.
- Kuadran II: Menunjukkan faktor atau atribut yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- Kuadran III: Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan sehingga atribut diabaikan oleh konsumen
- Kuadran IV: Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Pendekatan antara metode Kano dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang dapat dipakai dalam menentukan atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk mendapatkan perhatian atau perbaikan oleh pengelola jasa. Dari kedua metode tersebut sama-sama untuk menghasilkan atribut yang

diprioritaskan, parameter model kano adalah tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dari tiap-tiap atribut sedangkan parameter model IPA adalah persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penyedia jasa, dengan pendekatan kedua metode diharapkan atribut prioritas utama yang dihasilkan benar-benar akurat.

Metode Penelitian

Gambar 3.1 : Diagram Penelitian



berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan dikaitkan dengan kegiatan yang dilakukan dalam obyek pengamatan

di lapangan. Referensi yang memenuhi kebutuhan adalah referensi yang berhubungan dengan masalah yang diangkat. Dengan adanya referensi-referensi tersebut diharapkan penelitian menjadi semakin terarah karena memiliki dasar berupa teori-teori yang telah diakui. Setelah atribut terpilih kemudian dikelompokkan kedalam *service quality* (*Servqual*) yaitu *Tangibles* (bukti fisik); *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Assurances* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Atribut pelayanan dibuat berdasarkan *servqual* pada tabel 3.1.

Selanjutnya membuat kuesioner model kano, setiap pertanyaan memiliki dua bagian yaitu *functional* dan *dysfunctional* sesuai dengan sifat kuesioner model kano, dengan masing-masing pilihan jawaban 1) *I like it that way* (Suka) ; 2) *It must be that way* (Mengharapkan); 3) *I am neutral* (Netral) ; 4) *I can live with it that way* (Memberikan Toleransi) dan 5) *I dislike it*

that way (Tidak Suka). Kemudian kuesioner disebarakan kepada pelanggan/konsumen yang datang di rumah makan. Dari kuesioner yang sudah diisi oleh konsumen dilakukan pengkatagorian setiap atribut kedalam *Survey Tabulasi* pelanggan berdasarkan *Blauth's Formula* (Tan dan Pawitra, 2003 dalam Agnes Clara Dewantari dkk) untuk memperoleh grade berdasarkan tabel evaluasi kano (Tabel 3.2). Untuk memperoleh grade diperlukan penjumlahkan hasil masing-masing kategori pada masing-masing atribut.

1. Jika (*One-dimensional + Attractive + Must-be*) > (*Indifferent + Reverse + Questionable*), maka grade diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (*one-dimensional, attractive, must-be*)
2. Jika (*One-dimensional + Attractive + Must-be*) < (*Indifferent + Reverse + Questionable*), maka grade yang diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*)

Tabel 3.1 : Atribut pelayanan dibuat berdasarkan *servqual*.

No. Atribut	Nama Atribut
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	
1	Kebersihan Ruangan .
2	Jumlah tempat duduk dan meja makan
3	Penataan tempat duduk dan meja makan
4	Penampilan karyawan/pelayan
5	Jumlah karyawan/pelayan dalam melayani pengunjung
6	Suhu ruangan/AC
7	Ketersediaan tempat parker
8	Ketersediaan fasilitas toilet
9	Ketersediaan tempat khusus merokok bagi pengunjung.
<i>Reliability</i> (keandalan)	
10	Ketepatan jam buka rumah makan
11	Pemberian jasa pelayanan baik dan ramah
12	Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dipesan.
13	Makanan dan minuman dipesan tidak terlalu lama menunggu.
14	Rasa makanan dan minuman sebanding dengan harga
15	Setiap pembayaran di kasir diberikan struk/Bon/Bill
16	Jumlah pembayaran sesuai dengan jumlah yang ada di struk/Bon/Bill
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	
17	Karyawan tanggap dan cepat dalam memberi pelayanan

- 18 Karyawan bersedia membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan
- 19 Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti apa diinginkan pengunjung.
- Assurances* (jaminan)
- 20 Suasana didalam Ruangan/tempat
- 21 Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum.
- 22 Lokasi mudah dijangkau
- Empathy* (empati)
- 23 Karyawan memahami dan menghargai setiap apa yang dibutuhkan oleh pengunjung
- 24 Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius
- 25 Pelayanan yang adil kesetiap pengunjung (tidak pilih-pilih)

Tabel 3.2: Evaluasi Kano

CUSTOMER REQUIREMENT		DYSFUNCTIONAL (Negative) QUESTION				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
FUNCTIONAL (Positif) QUESTION	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Sumber : CQM. *The Center Quality Management Journal*. Hal 6.

Keterangan :

A : Attractive; *R* : Reverse; *M* : Must-be; *Q* : Questionable; *O* : One Dimensional; *I* : Indifferent

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen atau pelanggan yang bertransaksi di rumah makan Mie Setan di Surabaya di Jalan Kacapiring14 Surabaya. Penentuan ukuran sampel responden dilakukan menurut Roscoe (1975) yang dikutip oleh Hendry (2013) memberikan beberapa acuan umum dalam melakukan menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam setiap kali melakukan penelitian dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *accident sampling*.

Berikut ini merupakan ciri-ciri umumnya:

1. Ukuran sampel yang berjumlah minimal 30 hingga maksimal 500 merupakan ukuran yang tepat bagi kebanyakan penelitian,
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior,

dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat,

3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian,
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Pembahasan

Pengambilan data sampel dilakukan dua kali yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara acak setiap hari selama satu minggu, pengambilan data pertama diperoleh sebanyak 235 responden dipakai mendeskripsikan karakteristik responden

dan digunakan pula dalam menganalisa Model Kano sedangkan pengambilan data ke dua sebanyak 180 responden digunakan dalam menganalisa *Importance Performance Analysis* (IPA).

Karakteristik responden

Jenis kelamin responden

Berdasarkan data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner terhadap responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini tentang jenis kelamin, berikut ini tabel yang menjelaskan jumlah responden laki-laki dan perempuan :

Tabel 4.1 : Jenis kelamin responden

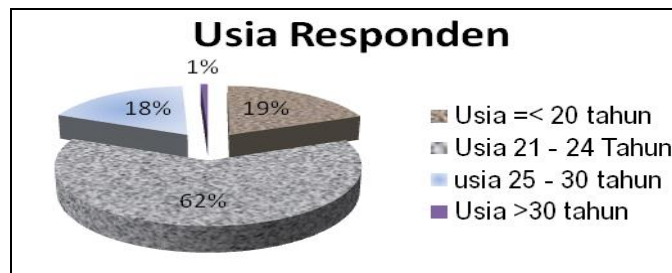
No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	79	34 %
2	Perempuan	156	66 %
3	Tidak diisi	0	0%
	Total	235	100 %

Dilihat dari data tersebut jumlah pengunjung mayoritas perempuan sebanyak 156 orang atau 66 % dan pengunjung laki-laki sebanyak 79 orang (34 %)

Usia responden

Selain jenis kelamin, data selanjutnya mengenai usia responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner

tampak pada gambar usia responden sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Usia Responden

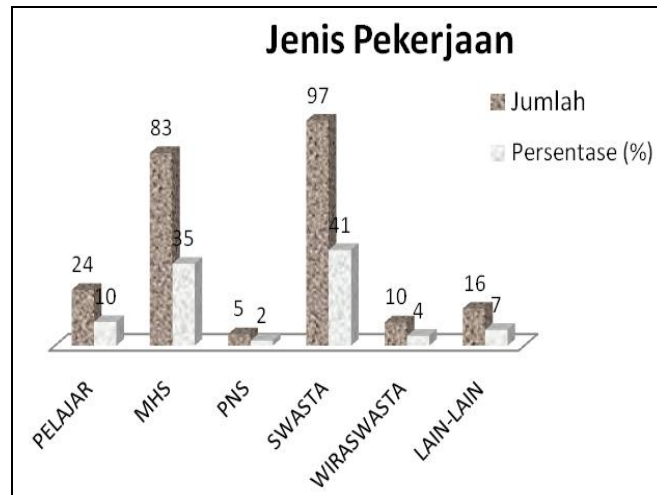
Pengunjung pada rumah makan ini terbanyak adalah usia muda antara usia 21 – 24 tahun sebesar 62 %, berarti rumah

makan ini sebagai favorit digemari kalangan anak muda dan diikuti usia dibawahnya sebesar 19 %

Pekerjaan responden

Dilihat dari jenis pekerjaan responden, mayoritas adalah karyawan swasta sebanyak 97 orang (41 %) dan 83

(35 %) orang merupakan mahasiswa. Berikut ini merupakan gambar yang menggambarkan mengenai jenis-jenis pekerjaan responden :



Gambar 4.2 : Jenis pekerjaan responden

Frekuensi rata-rata kunjungan responden

Rata rata pengunjung/responden yang mengisi kuesioner adalah lebih dari 2 kali kunjungan/datang sebesar 170

orang (72%) dan yang berkunjung 2 kali atau kurang sebanyak 65 orang responden atau 28 %

Tabel 4.2 : Rata – rata kunjungan responden

No	Rata-rata Kunjungan	Jumlah	%
1	<= 2 kali	65	28
2	> 2 kali	170	72
	Total	235	100

Hasil Kano.

Tabulasi survey pelanggan.

Merupakan jawaban responden yang diolah sesuai dengan ketentuan tabel evaluasi berdasarkan *Blauth's Formula*

untuk memperoleh grade setiap atribut (table 4.3).

Tabel 4.3 : Tabulasi survey pelanggan.

Atribut	O	A	M	I	R	Q	O+A+M	I+R+Q	TOTAL	GRADE
1	49	50	16	112	6	2	115	120	235	I
2	16	25	32	140	18	4	73	1	235	I
3	34	36	18	136	5	6	88	147	235	I
4	34	23	23	113	37	5	80	155	235	I
5	33	20	20	145	13	4	73	162	235	I
6	13	60	40	80	22	20	113	122	235	I
7	31	34	38	126	1	5	103	132	235	I
8	62	45	43	78	6	1	150	85	235	O
9	27	8	20	157	15	8	55	180	235	I
10	43	49	30	109	2	2	122	113	235	A
11	46	66	28	77	17	1	140	95	235	A

12	85	74	18	53	5	0	177	58	235	O
13	26	42	27	95	28	17	95	140	235	I
14	108	30	32	58	2	5	170	65	235	O
15	96	31	9	95	4	0	136	99	235	O
16	82	32	27	86	3	5	141	94	235	O
17	32	23	40	128	8	4	95	140	235	I
18	22	16	34	152	6	5	72	163	235	I
19	31	19	24	153	6	2	74	161	235	I
20	12	21	43	120	36	3	76	159	235	I
21	58	22	14	134	5	2	94	141	235	I
22	35	39	38	119	4	0	112	123	235	I
23	35	37	32	127	4	0	104	131	235	I
24	33	39	52	104	4	3	124	111	235	M
25	68	26	42	93	4	2	136	99	235	O

Hasil Importance Performance Analysis (IPA).

Dari hasil diagram model kano, atribut yang berkategori *attractive*, kategori *one-dimensional*, dan yang terakhir adalah atribut yang termasuk pada

kategori *must-be*. (tabel 4.4) dipergunakan dalam penilaian *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 4.4 : Atribut berkategori *attractive*, *must be* dan *One dimensional*.

Atribut	Nama Atribut
8	Ketersediaan fasilitas toilet
10	Ketepatan jam buka rumah makan
11	Pemberian jasa pelayanan baik dan ramah
12	Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dipesan
14	Rasa makanan dan minuman sebanding dengan harga
15	Setiap pembayaran di kasir diberikan struk/Bon/Bill
16	Jumlah pembayaran sesuai dengan jumlah yang ada di struk/Bon/Bill
24	Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius
25	Pelayanan yang adil kesetiap pengunjung (tidak pilih-pilih)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada dua instrumen yaitu instrumen kinerja dan instrumen kepentingan yang diberikan kepada 30 pelanggan/konsumen untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan menunjukkan seberapa bagus (valid) dan kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan (reliabilitas) di dalam mengukur konsep instrumen.

Validitas

Dengan menggunakan metode korelasi *product moment pearson* pertanyaan dikatakan valid jika hasil korelasi antara tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan signifikan $\alpha < 0,05$ dan korelasi $> 0,4$. Dari tabel 4.5, bahwa seluruh atribut dikatakan valid berarti seluruh atribut dapat dipakai untuk penyebaran kuesioner selanjutnya hasil kuesioner nantinya untuk dianalisa.

Tabel 4.5 : Hasil Validitas Instrumen Kepentingan dan Kinerja

ATRIB UT	Kepentingan		Kinerja	
	Sig.	Korelasi	Sig.	Korelasi
8	0,000	0,671	0,000	0,724
10	0,006	0,490	0,002	0,534
11	0,000	0,786	0,002	0,540
12	0,003	0,528	0,000	0,694
14	0,002	0,552	0,000	0,605
15	0,003	0,530	0,000	0,712
16	0,019	0,425	0,000	0,758
24	0,000	0,646	0,00	0,813
25	0,000	0,736	0,000	0,649

Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) sebesar 0,7 atau lebih dan *corrected item-total correlation* minimal 0,3. Dari

tabel 4.6, bahwa seluruh atribut dikatakan reliabel dan dapat dipakai untuk penyebaran kuesioner selanjutnya hasil kuesioner nantinya untuk dianalisa.

Tabel 4.6 : Hasil Reliabilitas Instrumen Kepentingan dan Kinerja

ATRIB UT	Kepentingan		Kinerja	
	<i>Corrected Item</i>	Nilai Alpha	<i>Corrected Item</i>	Nilai Alpha
8	0,565		0,668	
10	0,400		0,472	
11	0,745		0,460	
12	0,469		0,659	
14	0,492	0,887	0,558	0,887
15	0,442		0,671	
16	0,338		0,714	
24	0,572		0,761	
25	0,670		0,566	

Penilaian pelanggan terhadap kepentingan dan tingkat kinerja atribut.

Hasil kuesioner penilaian pelanggan/konsumen terhadap

kepentingan dan tingkat kinerja atribut maka didapat skor penilaian pelanggan (table 4.7) sebagai berikut:

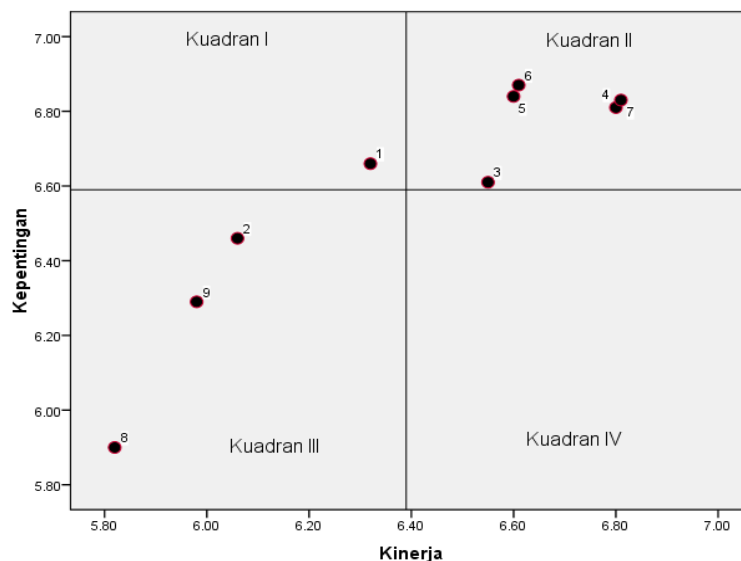
Tabel 4.7 : Skor Penilaian Pelanggan

No	Atribut	Kinerja		Kepentingan	
		Skor	Rata-rata	Skor	Rata-rata
1	8	632	6.32	666	6.66
2	10	606	6.06	646	6.46
3	11	655	6.55	661	6.61
4	12	680	6.8	681	6.81
5	14	660	6.6	684	6.84
6	15	661	6.61	687	6.87
7	16	681	6.81	683	6.83
8	24	582	5.82	590	5.9
9	25	598	5.98	629	6.29

Diagram Kartisius

Dari nilai rata-rata dipetakan kedalam diagram kartisius untuk memposisikan masing-masing atribut ke dalam kuadran, dengan tujuan melihat

secara lebih terinci mengenai atribut yang perlu diperbaiki. Adapun hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran ditampilkan pada gambar 5.4- hasil diagram kartisius, sebagai berikut:



Gambar 4.3 : Hasil Diagram Kartisius

Hasil perhitungan menggunakan diagram kartisius, atribut yang berada pada kuadran I adalah atribut yang menjadikan perhatian prioritas utama dan mendapatkan perhatian yang perlu dilakukan perbaikan dan menjadi prioritas pertama antara lain (1) ketersediaan fasilitas toilet yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan atribut yang berada pada Kuadran II berisikan atribut-atribut yang dianggap oleh pelanggan telah sesuai

apa yang diinginkan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi, dan perlu dipertahankan oleh pengelola rumah makan yaitu: (1) Pemberian jasa pelayanan baik dan ramah, (2) Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dipesan, (3) Rasa makanan dan minuman sebanding dengan harga, (4) Setiap pembayaran di kasir diberikan struk/Bon/Bill dan (5) jumlah pembayaran sesuai dengan jumlah yang ada di struk/Bon/Bill. Selanjutnya

atribut berada pada kuadran III adalah atribut yang menurut kepentingan konsumen atribut tersebut diabaikan dan dianggap kurang penting, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik adalah (1) akan ketepatan jam buka rumah makan (2) Pelayanan yang adil kesetiap pengunjung (tidak pilih-pilih) dan (3) Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius, tetapi tidak

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Pengambilan data sampel dilakukan dua kali diambil secara acak, pengambilan data pertama sebanyak 235 responden dipakai mendeskripsikan karakteristik responden dan digunakan pula dalam menganalisa Model Kano sedangkan pengambilan data ke dua sebanyak 180 responden digunakan dalam menganalisa *Importance Performance Analysis* (IPA).
2. Dari hasil diagram model kano sebanyak 25 atribut, maka atribut yang hanya berkategori *attractive* sebanyak 2 atribut, berkategori *one-dimensional* sebanyak 6 atribut dan atribut yang termasuk pada kategori *must-be* sebanyak 1 atribut dipergunakan untuk membuat instrument kinerja (*Performance*) dan kepentingan (*Importance*).
3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen
Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan pada dua instrumen yaitu instrumen kinerja dan instrumen kepentingan, masing-masing diberikan kepada 30 pelanggan/konsumen untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan menunjukkan seberapa bagus (*valid*) dan kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan (*reliabilitas*) di dalam mengukur konsep instrumen. Sedangkan pengujian untuk kuesioner model kano (25 atribut) tidak dilakukan

menutup kemungkinan pada Kuadran ini pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh pelanggan, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan hal tersebut. Sedangkan pada kuadran IV tidak ada atribut yang dapat diposisikan

disebabkan atribut yang dipergunakan dalam kuesioner tersebut merupakan atribut yang diperoleh dari pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa semua atribut dipergunakan dalam analisa *Importance Performance Analysis* (IPA),

4. Dari skor penilaian pelanggan dipetakan ke dalam diagram kartisius diperoleh hasil pembagian setiap atribut pada setiap kuadran, sebagai berikut:
 - a. Kuadran I adalah daerah yang menjadikan perhatian utama/prioritas pertama dan perlu dilakukan perbaikan/pengadaan, yaitu (1) ketersediaan fasilitas toilet yang diharapkan oleh konsumen.
 - b. Kuadran II adalah daerah yang dianggap oleh pelanggan telah sesuai apa yang diinginkan sehingga tingkat kepuasan pelanggan relatif lebih tinggi dan minimal dipertahankan oleh pengelola rumah makan, yaitu : (1) Pemberian jasa pelayanan baik dan ramah, (2) Pemberian pelayanan sesuai dengan yang dipesan, (3) Rasa makanan dan minuman sebanding dengan harga, (4) Setiap pembayaran di kasir diberikan struk/Bon/Bill dan (5) jumlah pembayaran sesuai dengan jumlah yang ada di struk/Bon/Bill.
 - c. Kuadran III dimana daerah menurut kepentingan konsumen atribut tersebut diabaikan dan dianggap kurang penting, tetapi jika dilihat

dari tingkat kepuasan konsumen cukup baik, tetapi tidak menutup kemungkinan sebagai pertimbangan oleh pengelola karena pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting bagi pelanggan, yaitu: (1) akan ketepatan jam buka rumah makan (2) Pelayanan yang adil kesetiap pengunjung (tidak pilih-pilih) dan (3) Keluhan dan saran ditanggapi dengan serius. Sedangkan pada kuadran IV, tidak ada atribut yang dapat diposisikan

Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen hendaknya pengelola rumah makan memperhatikan sisi lain akan kepentingan atau yang diinginkan oleh konsumen, tidak hanya fokus utama pada rasa makanan yang unik dan enak terutama yang menjadikan prioritas/perhatian utama dan perlu dilakukan pengadaan dan perbaikan sehingga menjadikan pelanggan yang setia.

Daftar Pustaka

- Basrah Saidani dan Samsul Arifin, 2012, Pengaruh Kulaitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1.
- Christina Menuk S, 2013 , *Karakteristik Pedagang Kaki Lima di Surabaya* , Majalah Ekonomi (Telaah manajemen, Akuntansi dan Bisnis), Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya , Vol XVII No : 2 Desember 2013 .
- Dwi aryani dan Febrina Rosinta, 2010, Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17 No. 2, ISSN 0854-3844, FISIP Universitas Indonesia.
- Hendy Tannady dan Riky Mulyadi, 2014, Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano (Studi Kasus: Restoran Cepat Saji McDonald), SNTI IV-2014 ISSN: 2355-925X, Vol. 1 Nomor 1, Universitas Trisakti.
- J.Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2014, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Kriswanto Widiawan, 2004, Pemetaan preferensi konsumen supermarket dengan metode kano berdasarkan dimensi servqual, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 6 No. 1, Fakultas Teknologi Industri Universitas Kristen Petra.
- Lopiyoadi Rambat dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Melfa Yola dan Duwi Budianto, 2013, Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performace Anaysis (IPA), *Jurnal Optimasi Sistem Industri (JOSI)*, Vol. 12 No.12, 301-309.

- Nia Budi Puspita, Hery Suliantoro dan Laila Kusumawardani, 2010, Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano (Studi kasus di PT. Perusahaan air minum Lyonnaise Jaya Jakarta, J@tiundip, Vol. V No. 1.
- Shandy Widjoyo Putro, Hartane dkk, 2014, Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran HAPPY GARDEN Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No.1, Universitas Kristen Petra.
- Supranto J., 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tiena G. Amran dan Ponti Ekadeputra, 2012, Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan Root Cause Analysis (Studi Kasus PLN Tangerang), Jurnal Teknik Industri ISSN:1411-6340, Universitas Trisakti, Volume 2 Nomor 2.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious dan Adriana, Dedi, 2008. Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Ikdeks, Jakarta