ANALISA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN INTEGRASI METODE SERVQUAL DAN KANO DI

CV. SABUK MANGIR

Adi Setyo Utomo

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri UNTAG BANYUWANGI

JL.Laksda Adi Sucipto, Taman Baru, Kec. Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68416

ABSTRAK

Dalam industri jasa, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berperan dalam keberhasilan suatu perusahaan. CV. Sabuk Mangir merupakan salah satu perusahaan bergerak industri jasa yang pernah menerima beberapa komplain dari pelanggan, oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Integrasi metode servqual dan kano dipilih dalam penelitian ini. Metode Servqual dan Kano dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang lebih tepat dan efektif serta kelemahan pada tiap-tiap atribut dapat diketahui. Dari hasil penelitian ini didapatkan prioritas perbaikan dalam pemenuhan kepuasan pelanggan, Memilih lokasi yang lebih strategis, penambahan petugas customer service untuk mempercepat proses transaksi, melakukan training tentang fungsi-fungsi semua produk kepada petugas.

Kata kunci:Metode Servqual, Model Kano, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the service industry, customer satisfaction is very important in the company. CV. Sabuk

Mangir is one of the companies engaged in services that have received several services from customers, therefore the company needs to improve service quality for customer satisfaction. The servqual and canoe

integration method chose in this study. Servqual and Kano methods can improve the quality of services

that are more precise and effective and disruptions to each attribute can be known. From the results of this research, what is done in fulfilling customer satisfaction, choosing a more strategic location, additional customer service to speed up the process of transactions, conduct training on the functions of all products to officers.

Keywords: Servqual Method, Kano Model, Customer Satisfaction.

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan jasa di perusahaan. Model kano

PENDAHULUAN

CV. Sabuk Mangir merupakan salah satu

perusahaan yang bergerak di industri bidang jasa penyewaan alat musik. Menurut data Customer servis CV. Sabuk Mangir menerima beberapa komplain yaitu mengenai beberapa peralatan yang sering error, pelayanan yang kurang ramah, petugas kurang teliti dalam menyiapkan peralatan, dan lain sebagainya, oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan perbaikan kualitas layanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi permasalahan dengan mengetahui atribut kebutuhan pengguna jasa penyewaan alat musik yang dapat dievaluasi. Hal ini dapat dilakukan dengan mengitegrasikan metode Kano dan SERVQUAL agar dapat

dan servqual dipilih dalam penelitian ini, Menurut

Soedjono (2012), model kano digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat

ketidakpuasan dari tiap - tiap atribut pelayanan

yang dimiliki perusahaan dan Metode servqual

digunakan untuk memahami apa yang diharapkan pelanggan, dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan (Dyke et al (1997)). Diharapkan dengan penelitian ini dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang harus ditingkatkan dan respon teknis yang harus dilakukan sehingga kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa CV. Sabuk Mangir meningkat dan perusahaan semakin maju.

Wawan Agung Darmawan, Cyrilla, Winarni

(2017) melalui penelitiannya yang berjudul

“usulan peningkatan kualitas pelayanan dengan integrasi metode servqual dan kano (studi kasus di STAI KI AGENG PEKALONGAN”, bertujuan menganalisa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap jasa pelayanan STAI Ki Ageng Pekalongan berdasarkan kesenjangan antara persepsi terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan yang diinginkan oleh mahasiswa dengan menggunakan servqual. Hasil penelitian ini Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan kampus STAI Ki Ageng Pekalongan belum memenuhi harapan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesenjangan kinerja Kampus dan harapan mahasiswa yang bernilai negatif dan nilai kualitas pelayanan yang berada di bawah nilai 1. Untuk atribut yang dibutuhkan oleh mahasiswa yakni tersedianya laboratorium komputer, tersedianya sarana penelusuran informasi, tersedianya fasilitas internet, kebersihan ruangan kelas, kemampuan staff keuangan merekap laporan administrasi dengan teliti, kejelasan penyampaian informasi terkait iklan PMB oleh panitia.

Alfiska Reva Supena, Agus Achmad

Suhendra, Adhya Rare Tiara (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis kebutuhan

layanan biro perjalanan umrah menggunakan

integrasi servqual dan model kano di PT. XYZ”. Bertujuan untuk mengidentifikasi true customer needs layanan umrah di PT XYZ sehingga dapat diketahui kebutuhan jemaah yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kualitas layanan umrah di perusahaan. Dalam penelitian diperoleh 27 atribut kebutuhan dari jemaah umrah PT XYZ.

Pengertian Jasa

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono,

2005:11) mendefinisikan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerapkali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996,5) (dalam Yazid, 2001), jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah

produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat intangible. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono,2006:6).

Kualitas Pelayanan (Servqual)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis

yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Terdapat

5 gap antara persepsi dan layanan yang diterima berdasarkan Service Quality Model (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

a. Gap pertama adalah gap antara Harapan

Pelanggan – Persepsi Manajemen.

Yang artinya pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

b. Gap kedua adalah gap antara Persepsi

Manajemen – Spesifikasi Kualitas

Pelayanan.

Yang artinya spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standard kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, adanya kelebihan permintaan.

c. Gap ketiga adalah gap antara Spesifikasi

Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan.

Yang artinya spesifikasi kualitas tidak

terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa.

d. Gap keempat adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal.

Yang artinya janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak

konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan.Kecenderungan untuk melakukan

”over promise” dan ”under deliver”

e. Gap kelima adalah gap antara Pelayanan

Diharapkan (Expected Service) – Pelayanan Diterima (Perceived Service).

Yang artinya jasa yang dipersepsikan tidak

konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau

prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang

berbeda, atau bisa juga mereka keliru mengintepretasikan kualitas jasa yang bersangkutan.

Menampilkan skema metode konseptual dari

5 atribut kualitas layanan (service quality). 5 atribut tersebut yaitu : Reliability, Responsiveness,

Tangibles, Assurance, dan Empathy.

1) Reliability yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan,

berkaitan dengan kemampuan perusahaan

untuk memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan apapun serta menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Responsiveness yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa

dengan cepat.

3) Tangible yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen, materi komunikasi,

perlengkapan, dan material yang digunakan

perusahaan serta penampilan karyawan.

4) Assurance yaitu kemampuan ketrampilan, keramahan perusahaan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

5) Emphaty yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada para

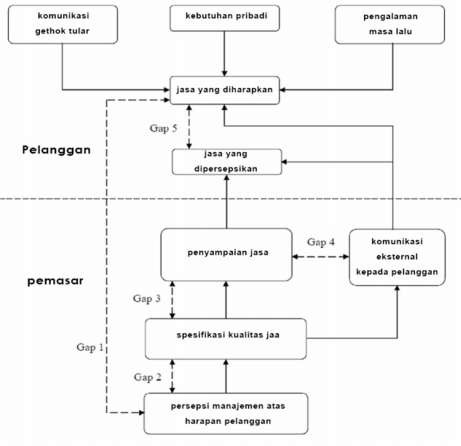
pelanggan, kemudahan untuk melakukan

hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, perusahaan memahami

masalah para pelanggannya dan bertindak

demi kepentingan pelanggan.

Gambar 2.1 Model Konseptual servqual (sumber dari Zeithaml,et al., 1990).



Definisi Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan/ketidak puasan

pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan

a. Menurut enggel all. (1990) kepuassan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang–kurangnya

memberi hasil (out come) sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

pelanggan tibul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

b. Menurut kolter (1994) kepuasan pelanggan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan di banding dengan harapannya.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok

orang, kejadian, hal minat atau obyek yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2000) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.

Sampel

Sampel adalah suatu cara mengumpulkan

data statistik yang bersifat tidak menyeluruh artinya tidak mencakup seluruh obyek penyelidikan/pupulasi akan tetapi hanya bagian dari populasi saja. Dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan manggambarkan sifat-sifat dari populasi yang bersangkutan. Beberpa konsep sampel antara lain: a. Populasi, populasi merupakan jumlah

keseluruhan dari unit analisa yang ciri- cirimya akan terduga. Populasi dapat

dibedakan antar populasi sampling dan

populasi sasaran.

b. Unsur sampling, unsur sampling dibegakan menjadi 2 jenis yaitu:

Teknik sampling acak/random (probability sampling) yaitu setiap unsur populasi

mempunyai kesempatan untuk diketahui atau

dipilih menjadi sample. Disini mempertimbangkan perbedaan antara nilai

sample dengan nilai populasi yasng diteliti.

Penarikan sample biasanya dilakukan dengan undian, ordinal atau dengan komputer.

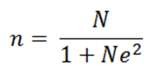
Pengambilan sample secara tidak acak (non probability sampling) yaitu penarikan sampel dimana unsur sampel dipilih berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan peneliti bahwa

unit atau unsur penarikan sample tersebut akan membantu menjawap pertanyaan riset yang sedang dikerjakan.

Untuk mengetahui jumlah sample yang dibutuhkan mengunakan rumus Slovin, sebagi

berikut :



Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kelasalahan pengambilan sampel

Uji Validitas

Kuesioner yang disebarkan akan diuji dengan uji validitas. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu

alat pengukur (instrument) mengukur apa yang diukur. Kuesioner yang dikatakan valid, bila

memiliki butir-butir pertanyaan kuesioner yang saling berhubungan dengan konsep-konsep yang diinginkan. Apabila ada pertanyaan yang tidak

berhubungan, berarti pertanyaan tersebut tidak sah, dan akan dihilangkan atau diganti dengan

konsep pertanyaan lain yang lebih sah. Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi Product

Moment sebgai berikut :

− hitung

∑ − (∑ ) (∑ )/

=

[∑ − (∑ ) / ][∑ − (∑ ) / ]

Keterangan :

N = Jumlah responden

X = Skor masing-masing pertanyaan

Y = Skor total

n = Besarnya Sample

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrument pengumpulan data artinya berapa kalipun pertanyaan atau

variabel ditanyakan kepada responden, jawabannya akan relative sama selama aspek yang

diukur dalam subyek memang belum berubah. Cara analisis reabilitas ini adalah dengan cara

mencari α dengan persamaan sebagai berikut :

α = kr/[(1+k-1).r)

Keterangan:

r = Nilai rata-rata korelasi antara variable

K = Jumlah variabel yang dianalisis

Semakin besar nilai α cronbach yang di peroleh, maka semakin reliable variabel tersebut.

Model Kano

Model Kano yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Di dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Must-be requirements atau basic needs

Konsumen secara ekstrim akan tidak puas jika kategori ini tidak dipenuhi. Di sisi lain, karena

konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak

akan meningkatkan kepuasan konsumen. Must-be requirements merupakan kriteria dasar dari sebuah

produk ataupun jasa. Kategori ini dipandang sebagai syarat mutlak bagi konsumen, karena mereka menganggap kategori ini sudah semestinya

ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka.

b. One-dimensional requirements atau

performance needs

Untuk kebutuhan ini, kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja

atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka

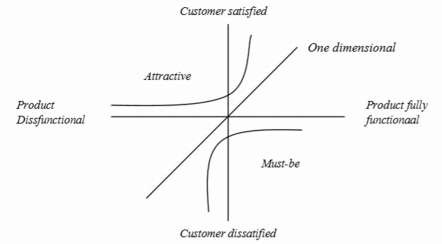
semakin tinggi pula kepuasan konsumen. One- dimensional requirements secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.

c. Attractive Requirements atau Excitements

Needs

Attractive Requirements ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. Attractive requirements tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi akan ditimbulkan dalam pemenuhan kategori ini. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Gambar 2.2 Model Kano



Model Kano menurut Berger et al (1993) memiliki sumbu horizontal yang menandakan bagaimana tingkat fungsional beberapa aspek dari sebuah jasa atau kinerja jasa tersebut, dan sumbu vertikal menandakan kepuasan konsumen. Sumbu horizontal pada diagram menandakan bagaimana tingkat fungsional beberapa aspek dari sebuah produk/jasa. Ide-ide tradisional mengenai kualitas kadang memiliki asumsi bahwa kepuasan konsumen secara sederhana proporsional pada seberapa fungsional produk/jasa, sehingga semakin sedikit fungsional suatu produk/jasa, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen

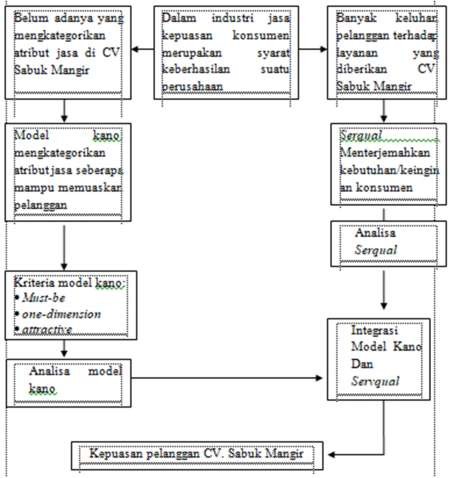
Integrasi Servqual dan Model Kano

Servqual mengasumsikan hubungan yang

linier antara kepuasan pelanggan dengan kualitas kinerja. Implikasinya bahwa rendahnya kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang rendah juga, dengan demikian servqual berfokus pada improvement untuk memperbaiki kualitas kinerja sehingga diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Asumsi ini tidak sepenuhnya benar karena memberikan perhatian lebih pada atribut tertentu mungkin tidak selalu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi jika pelayanan yang diberikan selalu sama, sebaliknya kepuasan pelanggan bisa juga sangat meningkat hanya dengan memberikan peningkatan kecil pelayanan yang tidak terduga namun menyenangkan. Model kano dapat membantu organisasi mengkategorikan atribut-atribut pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan hubungan antara kinerja dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Integrasi model kano mengasumsikan bahwa hubungan kinerja dengan kepuasaa pelanggan tidak selalu linier. Pada penelitian ini, integrasi Model Kano dan Servqual dilakukan untuk menentukan atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan untuk diperbaiki (must-be and One-dimensional) dan diinovasikan (attractive) guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Hasil α < 0,60 = tidak reliabel



3.4.1 Evaluasi Kano

Berdasarkan data-data yang telah

didapatkan dari kuisioner kano yang disebarkan mengenai pertanyaan-pertanyaan positif (fungsional) dan pertanyan-pertanyan negatif (dysfungsional) dari atribut-atribut pertanyaan akan dijadikan dasar dalam melakukan klarifikasi model kano. Klarifikasi model kano akan didapat dengan menggunakan bantuan tabel evaluasi model kano sebagai berikut:

Tabel 3.1 Evaluasi model kano

Dysfunctional

Kebutuhan Konsumen

1

Suka

2. Harap

3

.Netral

4. Toleransi

5

.Tidak

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.Suka | Q | A | A | A | O |
| 2.Harap | R | I | I | I | M |
| 3.Netral | R | I | I | I | M |
| 4.Toleransi | R | I | I | I | M |

Suka

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

Functional

Metode Analisis Data

5.Tidak

R R R R Q

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sedangkan instrument musik yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrument musik dinyatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument musik menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Untuk melakukan analisis validitas data digunakan uji kolerasi. Suatu indikator dikatakan valid apabila besarnya nilai signifikan <0,05.

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument msuik tersebut sudah baik (Arikunto,2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya berapa kalipun diambil tetap akan sama. Alat musik yang reliabel berarti bahwa tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Arikunto,2006:196). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro,2004: 352) :

Hasil α ≥ 0,60 = reliabel

Suka

Keterangan

A = Attractive M = Must-be. O = One-dimensional I = Indifferent

R = Reverse Q = Questionable

Adapun enam kategori yang terdapat pada tabel

3.1

A = Attractive

Menggambarkan akan adanya peningkatan kosumen jika produk tersebut berfungsi lebih

baik dari biasanya, tetapi kepuasannya tidak akan menurun jika produk tidak berfungsi

lebih baik dari fungsi biasanya.

M = Must-be

Menggambarkan semakin suatu produk tidak berfungsi dengan semestinya, maka kepuasan

konsumen akan semakin menurun, tetapi

kepuasan konsumen tidak akan meningkat walaupun produk tersebut berfungsi dengan sangat baik.

O = One-dimensional

Menggambarkan kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah produk semakin

berfungsi dengan baik, dan sebaliknya

kepuasan konsumen akan menurun jika sebuah produk tidak berfungsi dengan semestinya.

I = Indifferent

Kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh sifat produk yang fungsional atau tidak fungsional. Sebagai contoh, ada atau tidaknya fasilitas converter tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

R = Reverse

Reverse adalah penetapan dari perusahaan terbalik dengan apa yang dirasakan oleh

konsumen

Q = Questionable

Sedangkan questionable adalah jawaban dari konsumen (responden) tidak jelas atau kurang

sesuai dengan pertanyaan yang ada.

Penentuan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan Blauth’s Formula adalah sebagai berikut:

Jika (one-dimensional + attractive + must-be) > (indifferent + reverse + questionable), maka grade

diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari

(one-dimensional, attractive, must-be).

Jika (one-dimensional + attractive + must-be) < (indifferent + reverse + questionable), maka grade diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (indifferent, reverse, questionable).

Pengumpulan Data

Pengumpualan data dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dan data primer. Data sekunder diambil terlebih dahulu yaitu dengan mewawancarai pihak CV. Sabuk Mangir. Hasil wawancara ini antara lain adalah sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan job deskripsi.

Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan penyebaran kuisioner untuk medapatkan data

mengenai tingkat kepentingan dan tingkat

kepuasan terhadap kualitas pelayanan di CV. Sabuk Mangir. Setelah data primer diperoleh, data

tersebut diolah secara statistik yang dilakukan

dengan bantuan perangkat lunak komputer dan progam SPSS version 20.0 for windows. Analisa dibawah ini akan menampilkan analisa profil responden, analisa tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan di CV. Sabuk Mangir

HASIL DAN PEMBAHASAN Penyusunan Kuisioner

Tabel 4.1 Pertayaan dalam kuisioner

No Dimensi Pertanyaan

1 Tanggible Tipe dan Jenis alat musik lengkap dan modern

2 Tanggible Ruang tunggu bersih dan nyaman

3 Tanggible Letak perusahan mudah ditemukan

4 Reliability Petugas memberi informasi

tentang apa saja yang perlu dihindari berkaitan dengan penggunaan alat musik dan peralatannya

5 Reliability Petugas menguasai penggunaan peralatan dengan baik

6 Reliability Petugas selalu mampu menangani keluhan pelanggan

7 Responsive Petugas dengan cepat mengatasi

keluhan pelanggan

8 Responsive Pelayanan online selalu fast respon

9 Responsive Petugas tanggap terhadap permintaan pelanggan

10 Assurance Kesesuaian harga rental dengan

promo yang berlaku

11 Assurance Apabila terjadi error pelanggan bisa meminta kembali uang atau tukar alat

12 Assurance Adanya jaminan barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi baik

13 Empati Petugas memberikan recomendasi peralatan yang sesuai kebutuhan pelanggan

14 Empati Waktu operasional perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan

15 Empati Petugas membantu menjelaskan tata cara penggunaan alat musik

Pengolahan Data

Pengolahan data terdiri dari berbagai tahap

tahapan tersebut adalah pengolahan data pre- sampling Servqual, pengolahan data sampling Servqual, analisis gap, pengolahan data model kano, analisis model kano dan integrasi model kano dan Servqual.

Pengolahan Data Servqual

Pre-sampling

Kuisioner yang telah disusun tersebut kemudian diuji coba (pre-sampling) kepada 30 responden,

pengadaan pre-sampling ditujukan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dapat dimengerti responden atau tidak

Setelah penyebaran kuisioner telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan

pengujian validitas dan raliabilitas. Sesuatu data dapat dikatakan valid jika besar nilai dari korelasi

(item total correlation) bernilai positif (+) serta lebih besar dari r tabel (df 28 = 0,306). Sesuatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach

alpha lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji validitas dan raliabilitas pre-sampling dapat dilihat pada tabel berikut

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | cepat  mengat asi keluha n pelang gan |  |  |  |  |
| 8 | Pelaya  nan online selalu fast respon | 0,633 | 0,886 | 0,493 | 0,818 |
| 9 | Petugas  tangga p terhada p permint aan pelang gan | 0,549 | 0,816 | 0,626 | 0,885 |
| 10 | Kesesu  aian biaya sewa alat musik dengan promo yang berlaku | 0,450 | 0,821 | 0,370 | 0,895 |
| 11 | Apabil  a terjadi error bisa memint a kembal i uang atau tukar alat | 0,636 | 0,885 | 0, 302 | 0,833 |
| 12 | Adanya  jamina n barang atau alat yang sedang  di sewa dalam kondisi  baik | 0,411 | 0,824 | 0,637 | 0,885 |
| 13 | Petugas  membe rikan rekome ndasi peralat an yang sesuai kebutu han pelang gan | 0,633 | 0,808 | 0,621 | 0,869 |
| 14 | Waktu | 0,341 | 0,830 | 0,666 | 0,883 |

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas dan

Reliabilitas pre-sampling

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN DAN KEPENTINGAN PELANGGAN

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertany  aan | Nilai Korelasi dengan Total dimensi | | | |
| Kepuas  an | Alpha | Kepentin  gan | Alpha |
| 1 | Tipe  dan jenis alat musik lengka p dan  modern | 0,472 | 0,820 | 0,316 | 0,897 |
| 2 | Ruang  tunggu bersih dan  nyama  n | 0,343 | 0,827 | 0,636 | 0,885 |
| 3 | Letak  tempat usaha mudah  ditemu  kan | 0,558 | 0,815 | 0,530 | 0,890 |
| 4 | Petugas  membe ri inform asi tentang fitur- fitur alat musik dengan jelas | 0,610 | 0,811 | 0,429 | 0,893 |
| 5 | Petugas  mengu asai penggu naan peralat an atau alat musik dengan baik | 0,357 | 0,827 | 0,529 | 0,889 |
| 6 | Petugas  selalu mampu menan gani keluha n pelang gan | 0,598 | 0,887 | 0,361 | 0,827 |
| 7 | Petugas  dengan | 0,421 | 0,823 | 0,642 | 0,884 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | operasi  onal perusah aan sesuai kebutu han pelang gan |  |  |  |  |
| 15 | Petugas  memba ntu menjel askan tata cara penggu naan alat musik | 0,536 | 0,816 | 0,646 | 0,885 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan mempunyai nilai korelasi (item-total correlation) positif serta lebih besar dari nilai r tabel (df 28 =

0,306), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan valid. Untuk nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data sudah reliabel. Sampling

Setelah pre-sampling valid dan reliabel valid, langkah selanjutnya melakukan sampling minimal

dengan menggunakan rumus slovin yaitu 80 orang responden. Bentuk dan pertanyaan yang terdapat di kuisioner sampling sama dengan bentuk dan

pertanyaan pada kuisioner pre-sampling

Setelah penyebaran kuisioner telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan

pengujian validitas dan realiabilitas. Sesuatu data dapat dikatakan valid jika besar nilai dari korelasi

(item total correlation) bernilai positif (+) serta lebih besar dari r tabel (df 78 = 0,1852). Sesuatu

data dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji validitas dan raliabilitas pree-sampling dapat dilihat pada

tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas dan

Reliabilitas sampling

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUASAN DAN KEPENTINGAN PELANGGAN

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | musik  lengkap dan modern |  |  |  |  |
| 2 | Ruang  tunggu bersih dan nyaman | 0,365 | 0,765 | 0,546 | 0,841 |
| 3 | Letak tempat  usaha mudah ditemukan | 0,540 | 0,751 | 0,679 | 0,833 |
| 4 | Petugas  memberi informasi tentang fitur-  fitur alat  musik dengan jelas | 0,444 | 0,758 | 0,475 | 0,845 |
| 5 | Petugas  menguasai penggunaan peralatan atau alat musik dengan baik | 0,480 | 0,756 | 0,469 | 0,845 |
| 6 | Petugas  selalu mampu menangani keluhan  pelanggan | 0,452 | 0,846 | 0,307 | 0,771 |
| 7 | Petugas  dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan | 0,358 | 0,767 | 0,492 | 0,843 |
| 8 | Pelayanan  online selalu fast respon | 0,529 | 0,840 | 0,430 | 0,760 |
| 9 | Petugas  tanggap terhadap permintaan  pelanggan | 0,423 | 0,760 | 0,658 | 0,834 |
| 10 | Kesesuaian  biaya sewa alat musik dengan promo yang berlaku | 0,263 | 0,773 | 0,405 | 0,847 |
| 11 | Apabila  terjadi error bisa meminta kembali uang atau tukar  alat | 0, 392 | 0,849 | 0,421 | 0,760 |
| 12 | Adanya  jaminan barang atau alat musik yang sedang di sewa dalam kondisi baik | 0,324 | 0,769 | 0,449 | 0,846 |
| 13 | Petugas  memberikan rekomendasi peralatan  yang sesuai  kebutuhan pelanggan | 0,415 | 0,761 | 0,294 | 0,853 |
| 14 | Waktu  operasional | 0,211 | 0,777 | 0,344 | 0,851 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pertanyaan | Nilai Korelasi dengan Total dimensi | | | |
| Kepuasan | Alpha | Kepentingan | Alpha |
| 1 | Tipe dan  jenis alat | 0,353 | 0,766 | 0,496 | 0,843 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | perusahaan  sesuai kebutuhan pelanggan |  |  |  |  |
| 15 | Petugas  membantu menjelaskan tata cara penggunaan alat musik | 0,374 | 0,765 | 0,632 | 0,835 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan mempunyai nilai korelasi (item-total correlation) positif serta lebih besar dari nilai r tabel (df 78 =

0,1852), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan valid. Untuk nilai cronbach

alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua data sudah reliabel.

Analisis Gap

Setelah skor harapan dan skor kenyataan terindentifikasi langkah selanjutnya yaitu membandingkan antara skor harapan dan skor

kenyataan menggunakan analisis GAP. Analisis

GAP digunakan untuk mengidentifikasi PFI (Priorities For Improvement), yaitu bidang-bidang

dengan potensi terbesar untuk penyempurnaan

kepuasan pelanggan. Jika kenyataan lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka perusahaan

kemungkinan menghadapi sebuah masalah.

Semakin besar gap maka semakin besar pula masalahnya (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana,

2014:79). Mengitung gap score atas atribut-atribut

berdasarkan hasil kuisioner tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

Contoh: Gap = Rata- rata hasil kuisioner Tingkat

Kepentingan - Rata- rata hasil kuisioner

Tingkat Kepuasan.

Gap = 4,36 - 4,22

= 0,14

Gap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut | Kepuasan | Kepentingan | GAP |
| 1 | Tipe dan jenis  alat musik lengkap dan modern | 4,2 | 4,4 | -0,2 |
| 2 | Ruang tunggu  bersih dan nyaman | 4,23 | 4,21 | 0,02 |
| 3 | Letak tempat  usaha mudah | 4,26 | 4,33 | -0,07 |

Tabel 4.6. Hasil GAP Kepuasan dan Kepentingan

Pelanggan

Dari tabel di atas di dapat bahwa ada enam atribut yang telah memenuhi ekspektasi dan sembilan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ditemukan |  |  |  |
| 4 | Petugas  memberi informasi tentang fitur- fitur alat dengan jelas | 3,95 | 4,08 | -0,13 |
| 5 | Petugas  menguasai penggunaan peralatan atau alat dengan baik | 4,36 | 4,52 | -0,16 |
| 6 | Petugas selalu  mampu menangani keluhan pelanggan | 4,18 | 3,97 | 0,21 |
| 7 | Petugas dengan  cepat mengatasi keluhan pelanggan | 4,25 | 4,23 | 0,02 |
| 8 | Pelayanan  online selalu fast respon | 4,18 | 4,01 | 0,17 |
| 9 | Petugas  tanggap terhadap permintaan  pelanggan | 4 | 4,32 | -0,32 |
| 10 | Kesesuaian  biaya sewa alat musik dengan promo yang berlaku | 4,01 | 4,08 | -0,07 |
| 11 | Apabila terjadi  error bisa meminta kembali uang  atau tukar alat | 4.16 | 4,07 | 0,09 |
| 12 | Adanya  jaminan barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi baik | 4,35 | 4,4 | -0,05 |
| 13 | Petugas  memberikan rekomendasi peralatan yang sesuai kebutuhan pelanggan | 4,16 | 4,36 | -0,2 |
| 14 | Waktu  operasional perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan | 4,03 | 4,21 | -0,18 |
| 15 | Petugas  membantu menjelaskan tata cara penggunaan alat musik | 4,16 | 4,13 | 0,03 |

atribut yang yang belum memenuhi ekspektasi konsumen, berikut adalah atribut yang belum memenuhi ekspektasi konsumen :

a. Tipe dan jenis alat musik lengkap dan modern b. Letak tempat usaha mudah ditemukan

c. Petugas memberi informasi tentang alat

dengan jelas

d. Petugas menguasai penggunaan peralatan atau alat dengan baik

e. Petugas tanggap terhadap permintaan pelanggan

f. Kesesuaian biaya sewa alat dengan promo

yang berlaku

g. Adanya jaminan barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi baik

h. Petugas memberikan rekomendasi peralatan

yang sesuai kebutuhan pelanggan

i. Waktu operasional perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan

Pengolahan Data Model Kano

Kuisioner model kano meliputi pertanyaan positif

(Functional) dan pertanyaan negatif (Dysfunctional) yang telah disusun kemudian diberikan kepada 80 responden, Setelah penyebaran kuisioner telah selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk mengkatagorikan atribut-atribut apakah O, M, A, I, R, atau Q menggunakan blauth’s formula.

Setelah itu dilakukan pemetaan atribut kano untuk setiap atribut, caranya adalah dengan menghitung jumlah A, O, M, I, R, dan Q untuk masing-masing atribut. Setelah didapatkan peta atribut kano untuk setiap atribut, dilakukan penentuan kategori Kano untuk tiap atribut menggunakan Blauth’s Formula adalah sebagai berikut:

a. Jika (one-dimensional + attractive + must-be) > (indifferent + reverse + questionable), maka grade diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (one-dimensional, attractive, must-be).

b. Jika (one-dimensional + attractive + must-be) < (indifferent + reverse + questionable), maka grade diperoleh dari ujung yang paling maksimum dari (indifferent, reverse, questionable).

Setelah didapatkan kategori Kano untuk setiap atribut, dapat ditentukan bobot Kano untuk tiap atribut dengan ketentuan A = 4, O = 2, M = 1 dan I

= 0

Contoh : Tipe dan Jenis Kamera lengkap dan modern

: (O+A+M) = 50, dan (I+R+Q) = 20,

:(O+A+M) > (I+R+Q) = 50 > 20

Penentuan kategori model kano di pilih nilai paling maksimum dari kategori O, A dan M pada kategori A dengan bobot 4

Tabel 4.12 Hasil evaluasi model kano

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Atribut | O | M | A | I | R | Q | O  + M  + A | I+  R  + Q | K  at eg or  i | B  o b o t |
| 1 | Tipe dan  jenis alat musik lengkap  dan modern | 2  8 | 7 | 2  7 | 1  8 | 0 | 0 | 62 | 18 | O | 2 |
| 2 | Ruang  tunggu bersih dan nyaman | 2  3 | 11 | 2  7 | 1  9 | 0 | 0 | 61 | 19 | A | 4 |
| 3 | Letak  tempat usaha mudah ditemukan | 2  9 | 24 | 7 | 2  0 | 0 | 0 | 60 | 20 | O | 2 |
| 4 | Petugas memberi informasi tentang fitur-fitur  alat dengan jelas | 2  7 | 18 | 1  0 | 2  5 | 0 | 0 | 55 | 25 | O | 2 |
| 5 | Petugas  menguasai penggunaa n alat  dengan baik | 1  9 | 7 | 2  5 | 2  9 | 0 | 0 | 51 | 29 | I | 0 |
| 6 | Petugas  selalu mampu menangani keluhan pelanggan | 1  6 | 14 | 2  8 | 2  2 | 0 | 0 | 58 | 22 | A | 4 |
| 7 | Petugas  dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan | 2  2 | 15 | 2  8 | 1  5 | 0 | 0 | 65 | 15 | A | 4 |
| 8 | Pelayanan  online selalu fast respon | 1  5 | 8 | 3  3 | 2  4 | 0 | 0 | 56 | 24 | A | 4 |
| 9 | Petugas tanggap terhadap permintaan pelanggan | 2  3 | 27 | 1  3 | 1  6 | 1 | 0 | 63 | 17 | O | 2 |
| 10 | Kesesuaian  biaya sewa alat dan peralatan dengan  promo yang berlaku | 3  0 | 14 | 1  6 | 2  0 | 0 | 0 | 60 | 20 | O | 2 |
| 11 | Apabila  terjadi error bisa meminta kembali | 1  7 | 10 | 3  0 | 2  3 | 0 | 0 | 57 | 23 | A | 4 |

Pada tahap ini mengintegrasikan hasil pengolahan data kuisioner SERVQUAL dengan hasil pengolahan data kuesioner Model Kano. Pada hasil kuisioner SERVQUAL diperoleh NKP untuk masing-masing atribut kebutuhan. NKP tersebut ada yang masuk dalam kategori kuat dan ada pula dalam kategori lemah. Sedangkan pada hasil kuisioner Model Kano diperoleh kategori kano yaitu attractive, must-be, one dimentional, dan indifferent. Integrasi SERVQUAL dan Model Kano adalah dengan menghasilkan atribut-atribut yang akan diabaikan, dipertahankan, dan ditingkatkan. Implementasi dari integrasi ini dilakukan pada setiap atribut kebutuhan seperti ditunjukkan tabel berikut.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N  o | Kode  Atribu t | NK  P | Keteranga  n | Kategori  Kano | Rekomendasi |
| 1 | P1 | -0,2 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| 2 | P2 | 0,02 | Kuat | A | Dipertahanka  n |
| 3 | P3 | -  0,07 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| 4 | P4 | -  0,13 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| 5 | P5 | -  0,16 | Lemah | I | Diabaikan |
| 6 | P6 | 0,21 | Kuat | A | Dipertahanka  n |
| 7 | P7 | 0,02 | Kuat | A | Dipertahanka  n |
| 8 | P8 | 0,17 | Kuat | A | Dipertahanka  n |
| 9 | P9 | -  0,32 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| 10 | P10 | -  0,07 | Lemah | O | Diabaikan |
| 11 | P11 | 0,09 | Kuat | A | Dipertahanka  n |
| 12 | P12 | -  0,05 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| 13 | P13 | -0,2 | Lemah | O | Ditingkatkan |
| 14 | P14 | -  0,18 | Lemah | I | Diabaikan |
| 15 | P15 | 0,03 | Kuat | A | Dipertahanka  n |

Tabel 4.13 Integrasi Servqual dan Model Kano

Dari tabel di atas dapat dikatagorikan bahwa :

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | uang atau  tukar alat |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | Adanya  jaminan barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi  baik | 3  0 | 9 | 1  6 | 2  5 | 0 | 0 | 55 | 25 | O | 2 |
| 13 | Petugas  memberika n rekomenda si peralatan yang sesuai kebutuhan pelanggan | 2  5 | 13 | 2  0 | 2  1 | 0 | 0 | 58 | 22 | O | 2 |
| 14 | Waktu  operasional perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan | 1  8 | 6 | 1  4 | 4  1 | 0 | 0 | 38 | 42 | I | 0 |
| 15 | Petugas  membantu menjelaska  n tata cara  penggunaa n alat | 1  8 | 7 | 3  5 | 2  0 | 0 | 0 | 60 | 20 | A | 4 |

1. Terdapat 6 atribut yang masuk dalam kategori A (Attractive), atribut dalam katagori A dapat diartikan bahwa konsumen akan tidak merasa tidak puas apabila atribut ini tidak terpenuhi, tetapi konsumen akan merasa puas apabila atribut ini dapat dipenuhi.

2. Terdapat 7 atribut yang masuk ke dalam kategori O (one-dimensional), atribut dengan

kategori O dapat diartikan bahwa apabila atribut ini tidak terpenuhi maka konsumen

akan merasa tidak puas, namun apabila atribut ini terpenuhi maka konsumen akan

merasa lebih puas

3. Terdapat 2 atribut yang masuk ke dalam kategori I (Indifferent), atribut dengan

kategori I dapat diartikan bahwa apabila atribut tidak terpenuhi maka tidak

mempengaruhi kepuasan konsumen.

Integrasi Servqual dan Kano

Servqual dilakukan untuk mengetahui kesenjangan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan. Pembobotan atribut kano dilakukan untuk

mengetahui atribut apa saja yang harus diprioritaskan. Pengintegrasian Servqual dan Kano

ditujukan untuk meyakinkan bahwa atribut yang menarik (attractive attribute) merupakan atribut secara rangking tertinggi dalam kesenjangan (gap)

antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan.

True Customer Needs

Penentuan true customer needs dilakukan dengan menggabungkan atribut lemah pada SERVQUAL dengan kategori Must be, One dimensional dan

Attractive pada kategori Kano. Sedangkan kebutuhan pelanggan yang tergolong dalam atribut

kuat, cukup dipertahankan kinerjanya oleh CV. SABUK MANGIR ROGOJAMPI. Berdasarkan hasil integrasi SERVQUAL dan Model Kano maka

diperoleh sembilan kategori atribut yang menjadi true customer needs seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.14 true customer needs

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Kode  Atribut | True customer needs | NKP | Kategori  Kano |
| 1 | P1 | Tipe dan jenis alat  musik lengkap dan modern | -0,2 | O |
| 2 | P3 | Letak tempat usaha  mudah ditemukan | -0,07 | O |
| 3 | P4 | Petugas memberi  informasi tentang fitur- fitur alat dengan jelas | -0,13 | O |
| 4 | P9 | Petugas tanggap  terhadap permintaan pelanggan | -0,32 | O |
| 5 | P10 | Kesesuaian biaya sewa  alat dengan promo yang berlaku | 0,007 | O |
| 6 | P12 | Adanya jaminan  barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi baik | -0,05 | O |
| 7 | P13 | Petugas memberikan  rekomendasi peralatan yang sesuai kebutuhan pelanggan | -0,2 | O |

alat dengan promo yang berlaku

Adanya jaminan barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi baik

Petugas memberikan rekomendasi peralatan yang sesuai kebutuhan pelanggan

Melakukan internal diskusi kepada semua petugas.

Melakukan pengecekan dan perawatan alat.

Melakukan training semua produk alat kepada petugas.

Belum

Manager

Cabang

Manager

Cabang

September

2021

Action plan

Berikut ini adalah action plan yang merupakan hasil diskusi dengan pihak perusahaan, secara rinci sebagai berikut :

Tabel 4.15 Tabel Action Plan

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian,

pengolahan dan analisis data, maka sesuai dengan tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengklarifikasian atribut layanan dengan menggunakan model kano didapat:

a. Lima atribut yang masuk dalam kategori A

True Customer Needs

Action

Plan

Realisasi Penangung jawab dan

evaluasi

Jadwal

(attraktive) yaitu:

1) Ruang tunggu bersih dan nyaman

Belum Sudah 2) Petugas selalu mampu menangani keluhan

Tipe dan

jenis alat musik lengkap dan modern

Lokasi tempat usaha mudah ditemukan

Petugas memberi informasi tentang alat dengan jelas

Petugas tanggap terhadap permintaan pelanggan

Kesesuaian biaya sewa

Menambah

persediaan alat dengan tipe terbaru

Mencari lokasi baru yang berada di pusat kota

atau tempat yang strategis

Membuat review spesifikasi alat musik beserta

fitur - fiturnya.

membuat standar operational prosedur (SOP) yang simple dan efektif.

Belum

Belum

Sudah

Sudah

Sudah

Sudah

Manajer

Cabang

Manager

Cabang

Manager

Manager

Cabang

Manager

Cabang

Januari

2020

Juni 2021

Maret

2020

Juli 2021

Juni 2020

Oktober

2020

pelanggan

3) Petugas dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan

4) Pelayanan online selalu fast respon

5) Apabila terjadi error bisa meminta kembali uang atau tukar alat

6) Petugas membantu menjelaskan tata cara

penggunaan alat musik

b. Delapan atribut dalam kategori O (One- dimensional) Yaitu :

1) Tipe dan jenis alat musik lengkap dan modern

2) Letak tempat usaha mudah ditemukan

3) Petugas memberi informasi tentang fitur-fitur alat dengan jelas

4) Petugas tanggap terhadap permintaan

pelanggan

5) Kesesuaian biaya sewa alat dengan promo yang berlaku

6) Adanya jaminan barang atau alat yang sedang di sewa dalam kondisi baik

7) Petugas memberikan rekomendasi peralatan yang sesuai kebutuhan pelanggan

c. Dua atribut dalam kategori I (Indifferent)

Yaitu :

1) Petugas menguasai penggunaan peralatan atau alat dengan baik

2) Waktu operasional perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan

2. Untuk memperbaiki mutu kinerja layanan jasa penyewaan alat musik di CV. SABUK

MANGIR

3. Pihak perusahaan melakukan beberapa tindakan sebagai berikut :

a. Melakukan perbaikan unit dengan alat yang terbaru

b. Memilih Lokasi yang lebih strategis lagi

c. Membuat review spesifikasi alat dan fitur- fitur nya

d. Pemegang kebijakan membuat standar

operational prosedur (SOP) dan instruksi kerja yang simple dan efektif sehingga

petugas (customer service) bisa memberikan

pelayanan yang tepat tanpa harus sering berkoordinasi dengan pihak tertentu.

e. Petugas harus lebih jujur dalam memberikan

harga sewa alat, sesuai dengan promo yang sedang berlaku

f. Memberikan informasi terkait dengan penggunaan yang mengakibatkan kerusakan pada alat kepada seluruh petugas agar dapat

menyampaikan kepada pelanggan sehingga keluhan layanan dapat diminimalisir.

g. Melakukan Training tentang fungsi-fungsi semua produk kepada petugas, sehingga bisa memberikan rekomendasi barang atau alat

yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan.

Dengan adanya beberapa atribut yang belum terpenuhi terhadap kepuasan pelangga

maka diharapakan:

1. Melakukan pengukuran secara berkala untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan

kepada pelanggan, sehingga hal ini dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Peningkatan kualitas layanan di CV. Sabuk

Mangir yang diberikan kepada pelanggan hendaknya dilakukan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta

Berger, C. 1993, Kano’s Methods For Understanding Customer Defined Quality. Center for Quality Management Journal, fall, 3-35

Dyke, V. et al. 1997. Measuring Information Systems Service Quality : Concern on the use of the servqual questionair. MIS Quarterly, Vol.21.

Kotler dan Keller. 2012. Marketing Management.

Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice

Hall.

Megawati, Y., 2006, Kualitas Pelayanan Terkait dengan Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa, Business & Management Journal Bunda Mulia, No.1, Vol.2

Panduan Skripsi. 2018. Banyuwangi: Fakultas

Teknik Industri Universitas 17 Agustus

1945 (UNTAG) Banyuwangi. Parasuraman, dkk (1985). SERVQUAL : A

Multiple-Item Scale for Measuring

Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12-40

Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk

Bisnis. Jakarta : Salemba Empat. Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Bisnis.

Penerbit: Alfabeta, Bandung

Tjiptono, F. 2000. Manajemen Jasa. Ed. Pertama.

Yogyakarta: Andi Offset, hal 68. Widodo,I.D. 2003. Perancangan dan

Pengembangan Produk. Yogyakarta :

UII PERS.

Yamit, Zulian. 2004. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia: Yogyakarta

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D.

2009. Services Marketing, 5th Edition, Mc

Graw Hill, Singapore.