

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan
pada Rumah Makan Ayam Geprek Greget
Consumer Satisfaction Analysis on Product Quality and Service at Greget Chicken Geprek Diner

Eli Shylvia Br Tarigan, I Ketut Satriawan*, Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha
PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 19 Agustus 2021 / Disetujui 30 Agustus 2021

ABSTRACT

Greget Chicken Geprek Diner is one of the many diners that sell fried chicken. Greget Chicken Geprek Diner strives to maintain product quality and service for customer satisfaction so that customer interest is not reduced. The purpose of this study is to determine the attributes of products and services that are able to satisfy customer needs and provide solutions for improvement. The study was conducted at the Greget Chicken Geprek Diner in Medan. Sampling was done by purposive sampling method and data collection was done by distributing questionnaires and directly to respondents. The analysis was carried out using the Kano method. The study results show on product quality attributes: The promise of being given on time in completing the product, maintaining food hygiene, and consistent chicken size. These three attributes have the "better" (0.8) and "worse" (-0.77) values and are included in the one-dimensional and reverse categories. Attributes of service quality: Waiters prioritize the interests of customers, Management responds to customer complaints, Adequate parking space, Clean rooms, When the payment process is correct or there are no errors, and Waiters respond quickly when called. The six attributes have the highest "better" (0.83) and "worse" (-0.62) scores and are categorized as attractive and one-dimensional.

Keyword : *Quality of service, customer satisfaction, kano method.*

ABSTRAK

Rumah makan Ayam Geprek Greget merupakan satu dari sekian banyaknya rumah makan yang menjual ayam geprek. Rumah makan ayam Geprek Greget berusaha mempertahankan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan agar minat dari pelanggan tidak menurun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut dari produk maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi dalam perbaikan. Penelitian dilakukan di Rumah Makan Ayam Geprek Greget Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan langsung kepada responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Kano. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pada atribut kualitas produk: Ketetapan janji yang diberikan tepat waktu dalam menyelesaikan produk, Higienitas makanan yang dijaga, dan Ukuran ayam yang konsisten. Ketiga atribut tersebut memiliki nilai *better* (0,8) dan *worse* (- 0,77) tertinggi dan masuk dalam kategori *one dimensional* dan *reverse*. Atribut kualitas pelayanan: Pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan, Pihak manajemen merespons keluhan pelanggan, Tempat parkir yang memadai, Ruangan bersih,

*Korespondensi Penulis:
Email: satriawan@unud.ac.id

Pada saat proses pembayaran tepat atau tidak ada keliruan, dan Pelayan cepat merespon ketika dipanggil. Keenam atribut tersebut memiliki nilai *better* (0,83) dan *worse* (-0,62) tertinggi dan masuk dalam kategori *attractive* dan *one dimensional*.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, metode kano.

PENDAHULUAN

Pangan dikategorikan kedalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Hal ini mempengaruhi beberapa usahawan mengambil peluang di bidang penjualan makanan seperti rumah makan. Rumah Makan Ayam Geprek Greget merupakan salah satu rumah makan dengan produk olahan utama adalah ayam. Pada tahun 2021, terdapat beberapa rumah makan sejenis sehingga menciptakan persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Konsumen memiliki kriteria sendiri untuk mencari tempat makan dengan kualitas yang baik. Kualitas memang berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan selanjutnya dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Adi, 2012). Dalam perihal ini perhatian terhadap kepuasan konsumen ialah langkah kemajuan dalam melaksanakan bisnis.

Rumah Makan Ayam Geprek Greget merupakan salah satu tempat makan yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu jenis makanan yang hampir semua olahan digeprek. Rumah makan Ayam Geprek Greget berlokasi di Jl. Ayahanda, Sei Putih Tengah, Kec Medan Petisah, Kota Medan. Rumah makan ini mengembangkan bisnisnya hingga memiliki dua cabang rumah makan yang berlokasi di daerah Medan, yang berlokasi di Jl. Adam Malik dan Jl. Tengku Amir. Rumah makan Ayam Geprek Greget memiliki fokus pada penjualan dan juga pada proses kualitas produk serta kualitas pelayanan sehingga sesuai keinginan konsumen untuk mencapai tingkatan kepuasan konsumen. Pemasaran yang dilakukan akan menjadi lebih mudah jika konsumen merasakan puas sehingga rumah makan wajib menjalankan ikatan yang baik

dengan pelanggan.

Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung memiliki dampak signifikan terhadap beberapa usaha, salah satunya dirasakan oleh rumah makan Ayam Geprek Greget. Rumah makan Ayam Geprek Greget mengalami penurunan kurang lebih 25 persen jumlah pelanggan. Saat ini salah satu usaha yang dilakukan rumah makan Ayam Geprek Greget yaitu menjaga kualitas produk dan pelayanan (Komunikasi personal dengan *owner* Ayam Geprek Greget, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya analisis apakah kualitas produk dan sistem layanan yang diterapkan telah sampai kepada konsumen. Sebelumnya pihak rumah makan Ayam Geprek Greget juga belum pernah melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanannya

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk pengukuran kualitas produk dan pelayanan. *Quality Function Development* (QFD) adalah metode untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dan kemudian menerjemahkan permintaan konsumen menjadi target desain dan poin utama kualitas jaminan untuk digunakan di seluruh tahap produksi (Akao, 1996). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variabel-variabel yang diukur (Khurniyah et al., 2016). Metode Kano yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang dibedakan menjadi beberapa kategori (Kano et al., 1984). Dalam penelitian ini untuk mengukur

kualitas produk dan pelayanan tersebut dipilih metode Kano, karena mampu membahas setiap atribut secara terperinci sehingga mengetahui atribut yang mempunyai pengaruh paling besar sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan serta menganalisis kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di rumah makan Ayam Geprek Greget yang bertempat di Jl. Ayahanda, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Mei-Juni 2021. Jumlah responden diperoleh dengan menggunakan metode Slovin dari jumlah populasi 1200 dan tingkat *error* 10% sehingga menghasilkan 93 responden. Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2012) merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu. Pertimbangan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pernah berkunjung ke Rumah Makan Ayam Geprek Greget dan mengkonsumsi ayam geprek minimal 2 kali dalam setahun, serta berusia 15 sampai 55 tahun. Syarat usia tersebut dipilih agar responden memahami pertanyaan dan dapat memberikan penilaian dengan tepat.

Pembuatan kuesioner dalam bentuk pertanyaan singkat untuk wawancara ditentukan berdasarkan tujuan atau sasaran. Pelanggan diminta untuk menentukan tingkat kepentingan setiap atribut yang terdiri dari fungsional dan disfungsional. Skala pembobotan yang digunakan kuesioner yaitu:

suka, harapan, netral, toleransi, dan tidak suka. Uji Instrumen baik uji validitas maupun reliabilitas diujicobakan kepada 30 responden (Sugiyono, 2015). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di rumah makan Kitta Geprek, di Jl. Sei Batang Hari No. 71 A, Babura Sunggal, Medan.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan langsung kepada pelanggan rumah makan Ayam Geprek Greget sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah metode Kano, untuk kategori kano terdiri dari *must be*, *one dimensional*, *attractive*, *questionable* dan *reverse*. Menurut Mello (2002), langkah-langkah analisis metode Kano:

1. Mengidentifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan dan 6 (enam) dimensi kualitas produk.
2. Menentukan klasifikasi tingkat kepentingan setiap atribut ke dalam *disfunctional* dan *functional* dari pelanggan.
3. Mengklasifikasikan setiap atribut-atribut berdasarkan tabel evaluasi Kano.
4. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atribut.
5. Menentukan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula* (Walden, 1993).
6. Menghitung koefisien kepuasan dan kekecewaan pelanggan menggunakan rumus *If better than* dan *if worse than* (Sauerwein et al., 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

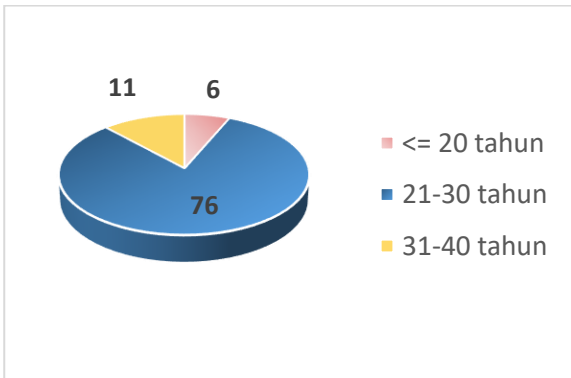
1. Karakteristik Responden

Distribusi frekuensi responden rumah makan Ayam Geprek Greget berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian per tahun disajikan pada Gambar 1 berikut.

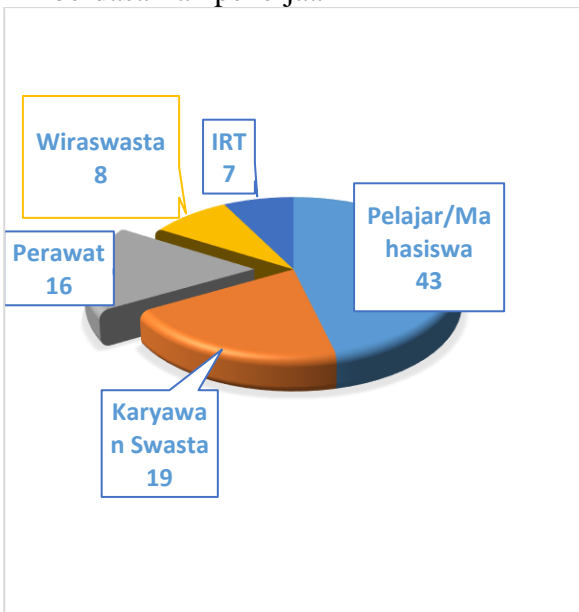
a. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin



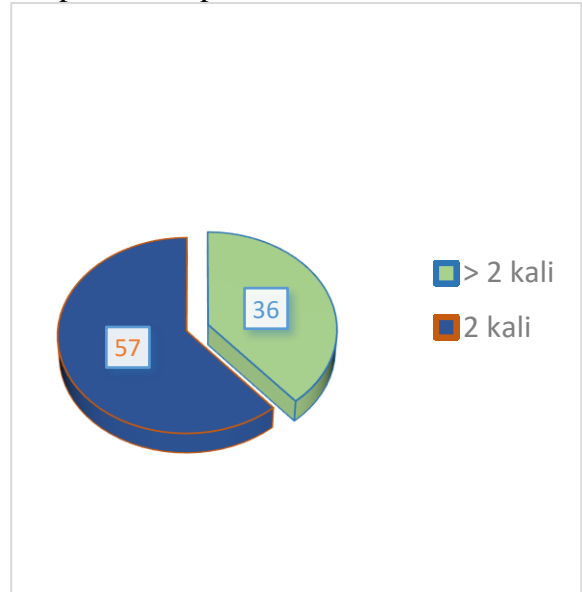
b. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia



c. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan



d. Distribusi frekuensi berdasarkan pembelian per tahun



Gambar 1. Karakteristik responden

Dari hasil analisis seluruh karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang datang berjenis kelamin perempuan dan pelajar/mahasiswa dengan kisaran umur 21-30 tahun. Pelajar dan mahasiswa merupakan kalangan yang biasanya belum memiliki penghasilan sehingga dapat dikatakan pelajar dan mahasiswa memiliki pemasukan yang terbatas. Meskipun pendapatan dari mayoritas pengunjung terbatas dikarenakan masih pelajar/mahasiswa, dengan memberi rasa puas dan senang akan membuat konsumen datang kembali dan melakukan pembelian lagi. Pelanggan yang mengunjungi rumah makan Ayam Geprek Greget lebih dari dua kali dalam setahun (57 pelanggan) lebih tinggi dari pelanggan yang berkunjung 2 kali dalam setahun (36 pelanggan).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan validitas pengukuran yaitu

ketepatan variabel pengukur. Kuesioner sudah dikatakan valid dengan tingkat kepercayaan 95% dan seluruh r hitung lebih besar dari r tabel (0,203). Untuk r hitung didapat dengan menggunakan program SPSS 25 sedangkan r tabel dicari dengan melihat Tabel r (Sugiyono, 2015).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden sehingga menghasilkan data yang sama dan dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali. Menurut (Ghozali, 2009) jika nilai *Cronbach's alpha* >0,60 maka

kuesioner dinyatakan reliabel. Kuesioner yang digunakan sudah reliabel karena nilai r hitung lebih besar *cronbach alpha*. Uji reliabilitas instrumen yang digunakan yaitu *reliability cronbach alpha* dengan menggunakan program SPSS 25.

3. Klasifikasi setiap atribut berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan

Hasil dari metode Kano untuk mengetahui kualitas produk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil kategori kano berdasarkan kualitas produk

No	ATRIBUT KUALITAS PRODUK	M	O	A	I	R	Q	TOTAL	KATEGORI
1	Kualitas produk selalu diutamakan dari Ayam Geprek Greget	9	39	34	11	0	0	93	O
2	Selalu merevisi kualitas produk dan kemasan produk	13	26	31	22	1	0	93	A
3	Daya tahan produk selalu dalam penggunaan normal	9	34	36	14	0	0	93	A
4	Ayam geprek selalu dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	21	24	24	15	4	5	93	O
5	Ketetapan janji yang diberikan selalu tepat waktu dalam menyelesaikan produk	7	41	33	12	0	0	93	O
6	Kesesuaian produk selalu sesuai kebutuhan pelanggan (level pedas,request ayam)	13	43	27	10	0	0	93	O
7	Porsi makanan selalu sesuai dengan keinginan konsumen	12	47	25	9	0	0	93	O
8	Cita rasa yang sangat khas dan hanya ada di ayam geprek greget	11	47	26	9	0	0	93	O
9	Higienitas makanan yang selalu dijaga	13	54	20	6	0	0	93	O
10	Inovasi masakan baru yang ditawarkan selalu membuat konsumen puas	13	37	29	14	0	0	93	O
11	Cita rasa yang selalu konsisten	27	0	0	14	39	13	93	R
12	Ukuran ayam yang selalu konsisten	24	0	0	7	37	25	93	R
13	Banyaknya sambel yang selukonsisten	31	0	0	16	36	10	93	R
14	Kemasan ayam geprek dalam kondisi selalu baik	8	0	0	16	58	11	93	R
15	Kemasan selalu memiliki warna yang menarik	14	35	10	11	14	9	93	O
16	Kemasanselalu memiliki desain yang menarik	14	36	18	25	0	0	93	O

Keterangan:

- *Must-be* (M): kategori ini dipandang sebagai syarat mutlak bagi konsumen.
- *One dimensional* (O): kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah atribut semakin berfungsi dengan baik.
- *Attractive* (A): kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan.
- *Indifferent* (I): jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan
- *Reverse* (R): penetapan dari rumah makan terbalik dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.
- *Questionable* (Q): kategori dimana kadangkala pelanggan merasa puas atau tidak puas jika atribut itu diberikan.

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat kategori tiap-tiap atribut kualitas produk berdasarkan kepuasan pelanggan yaitu kategori *one dimensional*, *attractive* dan

reverse. Kategori tersebut dipilih berdasarkan *Blaut's formula* yaitu nilai tertinggi dari setiap kategori.

1. Kategori *one dimensional*

Kategori *one dimensional* merupakan kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah atribut semakin berfungsi dengan baik. Terdapat 10 atribut didalamnya yaitu, kualitas produk yang selalu diutamakan dari Ayam Geprek Greget, ayam geprek dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk, ketetapan janji yang diberikan tepat waktu dalam menyelesaikan produk, kesesuaian produk sesuai kebutuhan pelanggan (level pedas, *request* ayam), porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen, cita rasa yang sangat khas dan hanya ada pada ayam geprek greget, higienitas makanan yang dijaga. Inovasi masakan baru yang

ditawarkan membuat konsumen puas, kemasan memiliki warna yang menarik, kemasan memiliki desain yang menarik.

2. *Attractive*

Kategori *attractive* merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. Terdapat 2 atribut yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen yaitu jika pihak rumah makan Ayam Geprek Greget merevisi kualitas produk & kemasan produk, dari *styrofoam* menjadi nasi kotak agar lebih aman bagi kesehatan pelanggan daya tahan produk berkualitas tinggi. Jika atribut ini tidak direvisi maka pelanggan akan merasakan penetapan rumah makan Ayam Geprek Greget terbalik dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan (*reverse*).

3. *Reverse*

Kategori *reverse* merupakan kriteria

penetapan yang diberikan terbalik dengan apa yang dirasakan pelanggan. Terdapat 4 atribut didalamnya yaitu, cita rasa, ukuran ayam, sambal dan kemasan Ayam Geprek Greget yang dirasakan oleh pelanggan tidak konsisten dengan apa yang diberikan oleh pihak rumah makan Ayam Geprek Greget. Pelanggan merasakan kemasan ayam geprek yang mudah merembes karena menggunakan *styrofoam*, cita rasa yang berubah-ubah dikarenakan pelayan tidak fokus saat memasak, ukuran ayam yang tidak konsisten berkisar 100-130 g, dan takaran sambal yang tidak konsisten karena pihak rumah makan Ayam Geprek Greget tidak menggunakan sendok takar.

Hasil dari metode Kano untuk mengetahui kualitas pelayanan di rumah makan Ayam Geprek Greget disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil kategori kano berdasarkan kualitas pelayanan

No	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	M	O	A	I	R	Q	TOTAL	KATEGORI
1	Pelayan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	6	31	46	10	0	0	93	A
2	Pelayan selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	8	24	46	15	0	0	93	A
3	Pihak manajemen selalu merespon keluhan pelanggan	6	28	49	10	0	0	93	A
4	Tempat parkir yang sangat memadai	7	31	34	6	3	12	93	A
5	Lokasi tempat yang sangat mudah dijangkau	10	27	43	13	0	0	93	A
6	Ruangan selalu bersih	7	34	43	9	0	0	93	A
7	Pelayan selalu bersih dan rapih	13	36	34	10	0	0	93	O
8	Ketersediaan fasilitas (toilet, kipas) sangat memadai	9	36	33	15	0	0	93	O
9	Pelayan selalu bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan	10	44	31	8	0	0	93	O
10	Pelayan selalu bersikap sabar dalam melayani pelanggan	12	32	38	11	0	0	93	A
11	Pelanggan selalu cepat merespons ketika dipanggil	7	29	18	4	6	29	93	O
12	Menu yang disajikan selalu tepat	9	35	21	7	2	19	93	O
13	Pembayaran sangat mudah (tunai/debit/kartu kredit)	9	31	24	13	4	12	93	O
14	Dalam pelayanan dan penyajian selalu cepat	3	8	30	16	5	31	93	Q
15	Pelayanan selalu mencatat pesanan dengan benar	9	35	21	7	2	19	93	O
16	Pada saat proses pembayaran selalu tepat atau tidak ada kekeliruan	9	35	42	7	0	0	93	A
17	Jam buka dan tutup selalu tepat waktu	2	9	32	14	5	31	93	A
18	Pelayan selalu mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia	9	35	23	5	2	19	93	O

Keterangan:

- *Must-be (M)*: kategori ini dipandang sebagai syarat mutlak bagi konsumen.
- *One dimensional (O)*: kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah atribut semakin berfungsi dengan baik.
- *Attractive (A)*: kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan.
- *Indifferent (I)*: jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan
- *Reverse (R)*: penetapan dari rumah makan

terbalik dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

- *Questionable (Q)*: kategori dimana kadangkala pelanggan merasa puas atau tidak puas jika atribut itu diberikan.

Pada Tabel 2 di atas dapat dilihat kategori tiap – tiap atribut kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan pelanggan yaitu kategori *attractive*, *one dimensional* dan *questionable*. Kategori tersebut dipilih berdasarkan *Blaut's formula* yaitu nilai

tertinggi dari setiap kategori.

1. *Attractive*

Kategori *attractive* merupakan kriteria pelayanan yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. Terdapat 9 atribut didalamnya yaitu pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa segala kebutuhannya saat berada di rumah makan Ayam Geprek Greget diperhatikan. Pelayan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan, pihak manajemen merespon keluhan pelanggan, pelayan bersikap sabar dalam melayani pelanggan. Kemampuan pelayan dalam memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan dapat mencerminkan kepedulian kepada pelanggan (Assauri, 2003). Ruang bersih dengan mengikuti protokol kesehatan seperti sterilisasi ruangan, tempat parkir yang memadai, lokasi tempat mudah dijangkau, pada saat proses pembayaran tepat atau tidak ada keliruan, dan jam buka dan tutup tepat waktu. Jika atribut ini diperhatikan dan dijalankan akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. *One dimensional*

Kategori *one dimensional* merupakan kepuasan konsumen akan meningkat jika sebuah atribut semakin berfungsi dengan baik. Terdapat 9 atribut didalamnya seperti pada atribut pelayan bersih dan rapi, ketersediaan fasilitas (toilet, kipas) memadai, pembayaran sangat mudah (tunai/debit/kartu kredit), pelayan mencatat pesanan dengan benar, pelayan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia, pelayan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan, pelanggan cepat merespons ketika dipanggil, menu yang disajikan tepat.

3. *Questionable*

Kategori *questionable* merupakan dimana kadang kala pelanggan merasa puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan. Terdapat satu atribut kategori ini, yaitu dalam

pelayanan dan penyajian cepat. Hal ini terjadi karena pelayanan dan penyajian tidak konsisten terkadang pelayanan dan penyajian cepat sehingga pelanggan puas, namun terkadang pelayanan dan penyajian lama sehingga pelanggan merasa tidak puas.

4. Koefisien Kepuasan Kano Berdasarkan Kualitas Produk dan Pelayanan

Hasil dari koefisien kepuasan kano berdasarkan kualitas produk disajikan pada Tabel 3. Atribut kualitas produk yang memiliki nilai *better* paling mendekati angka 1 yaitu “Ketetapan janji yang diberikan tepat waktu dalam menyelesaikan produk” dan “Higienitas makanan yang dijaga” dengan kategori *One dimensional* dan bernilai 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut yang paling berpengaruh akan meningkatnya kepuasan pelanggan pada variabel kualitas produk. Dengan adanya atribut ini pastinya akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena atribut ini merupakan tuntutan dari pelanggan.

Untuk nilai *better* tinggi kedua yaitu terdapat pada atribut “Kualitas produk diutamakan dari Ayam Geprek Greget” dan “Cita rasa yang sangat khas dan hanya ada di ayam geprek greget” dengan kategori *one dimensional* dan bernilai 0,78. Hal ini terlihat pada Ayam Geprek Greget menjaga kualitas produk dengan membuat standarisasi makanan seperti terdapat batasan pemakaian minyak goreng dan cita rasa yang khas dari ayam geprek yang menyajikan perpaduan rasa gurih dan pedas dilengkapi dengan sambal terasi yang pedasnya bisa disesuaikan menjadi salah satu alasan pelanggan ingin membeli kembali produk tersebut. Tingginya nilai *better* pada kualitas produk dan cita rasa, harus ditingkatkan guna menjaga konsumen tetap membeli ayam geprek greget.

Tabel 3. Koefisien kano berdasarkan kualitas produk

No	ATRIBUT KUALITAS PRODUK	A+O	M+O	A+O+M+I	IBT	IWT
1	Kualitas produk diutamakan dari Ayam Geprek Greget	73	48	93	0.78	-0.52
2	Merevisi kualitas produk dan kemasan produk	57	39	92	0.62	-0.42
3	Daya tahan produk dalam penggunaan normal	70	43	93	0.75	-0.46
4	Ayam geprek dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	48	45	84	0.57	-0.54
5	Ketetapan janji yang diberikan tepat waktu dalam menyelesaikan produk	74	48	93	0.80	-0.52
6	Kesesuaian produk sesuai kebutuhan pelanggan (level pedas,request ayam)	70	56	93	0.75	-0.60
7	Porsi makanan sesuai dengan keinginan konsumen	72	59	93	0.77	-0.63
8	Cita rasa yang khas dan hanya ada di ayam geprek greget	73	58	93	0.78	-0.62
9	Higienitas makanan yang dijaga	74	67	93	0.80	-0.72
10	Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen puas	66	50	93	0.71	-0.54
11	Cita rasa yang konsisten	0	27	41	0	-0.66
12	Ukuran ayam yang konsisten	0	24	31	0	-0.77
13	Banyaknya sambel yang konsisten	0	31	47	0	-0.66
14	Kemasan ayam geprek dalam kondisi baik	0	8	24	0	-0.33
15	Kemasan memiliki warna yang menarik	45	49	70	0.64	-0.70
16	Kemasan memiliki desain yang menarik	54	50	93	0.58	-0.54

Keterangan:

- *If better than* (IBT): jika nilai semakin mendekati nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan
- *If worse than* (IWT): jika nilai semakin mendekati angka -1 maka semakin mempengaruhi kekecewaan pelanggan

Untuk nilai *better* terendah pada atribut kualitas produk terdapat pada atribut “Cita rasa yang konsisten”, “Ukuran ayam yang konsisten”, “Banyaknya sambal yang konsisten”, “Kemasan ayam geprek dalam kondisi baik” dengan kategori *reverse* dan bernilai 0. Hal ini terjadi karena pelanggan menyampaikan konsistensi cita rasa yang berubah karena karyawan yang memasak menu tersebut tidak fokus dan potongan ayam yang berbeda-beda sehingga membuat menu yang dimasak tidak sesuai rasa dan harapan pelanggan. Kemasan yang terbuat dari *styroform* membuat makanan merembes. Atribut dengan nilai *better* terendah menunjukkan bahwa atribut tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemungkinan selama ini apa yang ada di dalam atribut tersebut tidak selalu terlaksana sesuai keinginan dari pelanggan, maka dari itu pihak Ayam Geprek Greget harus lebih memperhatikan atribut dengan

kategori *reverse* dan nilai *better* terendah sebagai masukan kedepannya untuk tetap konsisten dalam segala hal.

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai *worse* yang mendekati -1 pada atribut kualitas produk yaitu “Ukuran ayam yang konsisten” dengan kategori kano *reverse* dan nilai *worse* sebesar -0,77. Hal ini terjadi karena pelanggan menyampaikan adanya ukuran ayam yang tidak konsisten sehingga tingkat kekecewaan pelanggan tinggi. Kemungkinan selama ini apa yang di dalam atribut tersebut tidak selalu terlaksana sesuai keinginan dari pelanggan. Atribut kualitas produk tersebut jika tidak diperhatikan maka akan sangat berpengaruh kepada tingkat ketidakpuasan pelanggan.

Atribut yang memiliki nilai *worse* yang mendekati -1 kedua pada atribut kualitas produk yaitu “Higienitas makanan yang dijaga” dengan kategori kano *one dimensional* dan nilai *worse* sebesar -0,72. Hal ini menunjukkan pada atribut ini makanan tidak higienis sehingga produk ayam geprek greget harus terus menjaga kualitas makanan agar tetap higienis.

Hasil dari koefisien kepuasan berdasarkan kualitas produk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien kano berdasarkan kualitas pelayanan

No	ATRIBUT KUALITAS PELAYANAN	A+O	M+O	A+O+M+I	IBT	IWT
1	Pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan	77	37	93	0.83	-0.40
2	Pelayan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	70	32	93	0.75	-0.34
3	Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan	77	34	93	0.83	-0.37
4	Tempat parkir yang memadai	65	38	78	0.83	-0.49
5	Lokasi tempat yang mudah dijangkau	70	37	93	0.75	-0.40
6	Ruangan bersih	77	41	93	0.83	-0.44
7	Pelayan bersih dan rapih	70	49	93	0.75	-0.53
8	Ketersediaan fasilitas (toilet, kipas) memadai	69	45	93	0.74	-0.48
9	Pelayan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan	75	54	93	0.81	-0.58
10	Pelayan bersikap sabar dalam melayani pelanggan	70	44	93	0.75	-0.47
11	Pelanggan cepat merespons ketika dipanggil	47	36	58	0.81	-0.62
12	Menu yang disajikan tepat	56	44	72	0.78	-0.61
13	Pembayaran mudah (tunai/debit/kartu kredit)	55	40	77	0.71	-0.52
14	Dalam pelayanan dan penyajian cepat	38	11	57	0.67	-0.19
15	Pelayanan mencatat pesanan dengan benar	56	44	72	0.78	-0.61
16	Pada saat proses pembayaran tepat atau tidak ada kekeliruan	77	44	93	0.83	-0.47
17	Jam buka dan tutup tepat waktu	41	11	57	0.72	-0.19
18	Pelayan mampu menjawab	58	44	72	0.81	-0.61

Keterangan:

- *If better than* (IBT): jika nilai semakin mendekati nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan pelanggan
- *If worse than* (IWT): jika nilai semakin mendekati angka -1 maka semakin mempengaruhi kekecewaan pelanggan

Atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai *better* 0,83 kategori kano *one dimensional* yaitu atribut “Pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan” memiliki nilai yang besar karena pelayan cekatan dalam membantu kebutuhan pelanggan. “Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan” terjadi pada pelanggan yang mengeluh pendapatnya melalui kotak saran yang tersedia maupun mengirim pesan di sosial media yang sudah ditanggapi dengan baik sehingga terdapat perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen. “Tempat parkir yang memadai” dimana rumah makan Ayam Geprek Greget menyediakan tempat parkir sehingga mudah untuk memarkir kendaraannya khususnya untuk pelanggan yang membawa mobil. “Ruangan bersih” karyawan langsung membersihkan meja yang kotor sehingga ketika pelanggan datang

keadaan meja sudah bersih dan terdapat tempat cuci tangan serta pemakaian masker pada setiap pelayan yang baik sehingga membuat konsumen nyaman berkunjung. “Pada saat proses pembayaran tepat atau tidak ada kekeliruan” pada saat proses pembayaran, pelayan fokus dalam menghitung sehingga dapat meminimalisir tingkat kesalahan.

Selanjutnya untuk nilai *better* tinggi kedua 0,81 kategori kano *one dimensional* yaitu atribut “Pelayan bersedia membantu pelanggan jika dibutuhkan”, “Pelanggan cepat merespon ketika dipanggil”. Pelayan yang *standby* memudahkan pelanggan jika membutuhkan bantuan. Pelayan merespon dengan sigap apabila pelanggan meminta bantuan sehingga membuat pelanggan merasa diperhatikan. “Pelayan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia”, pelayan paham dengan menu yang tersedia sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan menu pesannya.

Untuk nilai *better* terendah dengan nilai 0,67 kategori kano *questionable* yaitu atribut “Dalam pelayanan dan penyajian

cepat” menunjukkan bahwa atribut tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kadang kala pelanggan merasa puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan. Oleh karena itu, ayam geprek greget harus lebih memperhatikan atribut dengan nilai *better* terendah tersebut sebagai masukan kedepannya untuk selalu cepat dalam pelayanan dan penyajian makanan.

Pada tabel 8 dapat dilihat nilai *worse* yang mendekati -1 pada atribut kualitas pelayanan, yaitu “Pelayan cepat merespon ketika dipanggil” dengan kategori kano *one dimensional* dan nilai *worse* -0,62. Hal ini menunjukkan jika atribut tersebut tidak terpenuhi maka akan sangat berpengaruh terhadap ketidakpuasan pelanggan sehingga atribut tersebut sangat penting.

Atribut yang memiliki nilai *worse* yang mendekati -1 kedua pada atribut kualitas pelayanan yaitu “Menu yang disajikan tepat”, “Pelayan mencatat pesanan dengan benar”, “Pelayan mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang tersedia” dengan kategori kano *one dimensional* dan nilai *worse* -0,61. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak akan suka jika menu dan pesanan salah karena dapat mengakibatkan pelanggan kecewa serta pelanggan tidak puas jika pelayan tidak mampu menjawab pertanyaan. Rumah makan Ayam Geprek Greget harus memperhatikan atribut ini agar tidak mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis metode Kano menunjukkan atribut-atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan, yaitu:
 - Atribut kualitas produk: Ketetapan

janji yang diberikan tepat waktu dalam menyelesaikan produk, higienitas makanan yang dijaga dengan nilai *better* (0.80) kategori *one dimensional* dan ukuran ayam yang konsisten dengan nilai *worse* (- 0,77) kategori *reverse*.

- Atribut kualitas pelayanan: Pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan, pihak manajemen merespon keluhan pelanggan, tempat parkir yang memadai, ruangan bersih, pada saat proses pembayaran tepat atau tidak ada keliruan dengan nilai *better* (0.83) kategori *attractive* dan Pelayan cepat merespon ketika dipanggil *worse* (-0,62) kategori *one dimensional*.
2. Pelanggan Rumah Makan Ayam Geprek Greget belum masuk kedalam kategori puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan seluruh atribut *better* belum mencapai nilai 1 dan nilai *worse* yang semakin mendekati -1 menunjukkan nilai ketidakpuasan pelanggan.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Ayam Geprek Greget, upaya untuk meningkatkan kinerja kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan cara mencari supplier ayam yang bisa dipastikan ukurannya, memiliki sendok takar khusus agar ukuran sambal konsisten, pelayan harus fokus agar menu yang disajikan tidak ada kesalahan dan cita rasa dapat konsisten dengan cara mempertahankan bahan baku dan memiliki resep atau bumbu yang sudah pasti. Dan kemasan yang ditutupi menggunakan aluminium foil agar sambal tidak merembes.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian variabel lain atau faktor-faktor lain yang berhubungan

dengan kepuasan konsumen. Misalnya seperti variabel harga, biaya dan emosi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lempersari Semarang. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Akao, Y. 1996. Quality Function Deployment. Productivity Press, Cambridge.
- Assauri, S. 2003. Customer service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction. *Jurnal Pemasaran Usahawan*. 6(1):27-30.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kano, N., K. Seraku, F.T., and S. Tsuji. 1984. Attractive quality and must be quality. *The Journal of The Japanes Society for Quality Control*. 14(2):39-48.
- Khurniyah, H., A.A. Amrawaty, dan M. Aminawar. 2016. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*. 5(1):45-56.
- Mello, S. 2002. Customer Centric Product Definition: The Key To Great Product Development. American Management Association, New York.
- Sauerwein, E., B. Franz, dan H.H. Hinterhuber. 2001. The kano model: how to delight your customers, international working seminar on production economics. *The Journal Of Management*. 3(1):313-323.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tan, K.C., and T.A. Pawitra. 2001. Integrating service quality and kano's model into QFD for service excellence development. *Journal of Managing Service Quality*. 11(6):418-430.
- Walden, D. 1993. Special issue on kano's methods for understanding customer defined quality. *The Center for Quality of Management Journal*. 2(4):3-35.