

## PENERAPAN INTEGRASI KANO, KANSEI DAN SERVQUAL KE DALAM QFD UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DI BCA KCP WLINGI, BLITAR

Ivana Wiryawan  
Teknik Industri  
ivanawiryawan@gmail.com

**Abstrak-** Pada era globalisasi, Kualitas dipandang sebagai hal penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan perusahaan pesaing. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk menentukan produk atau jasa. BCA KCP Wlingi, Blitar menyadari bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan *product* yang ditawarkan tetapi aspek-aspek yang berhubungan dengan nasabah (pelayanan) menjadi kunci kepuasan nasabah BCA. Atas dasar permasalahan yang dialami oleh BCA KCP Wlingi, maka dilakukan penelitian dengan melakukan integrasi 3 metode pengukuran kualitas yakni (i) SERVQUAL, metode yang digunakan untuk mengetahui layanan apa yang sudah atau belum memenuhi kepuasan nasabah; (ii) Kano, metode yang digunakan untuk mengkategorikan atribut layanan kedalam *attractive*, *one-dimensional*, *must-be* (iii) *Kansei Engineering*, metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan emosional serta mengukur kepuasan emosional dari nasabah. Untuk memperoleh solusi perbaikan yang tepat, maka digunakan metode (iv) QFD melalui matriks *House of Quality*. Berdasarkan hasil survey terhadap 100 responden (nasabah) didapatkan bahwa nilai *mean* harapan terbesar terdapat pada atribut layanan berikut : kemudahan dalam menyampaikan keluhan; *customer service*, *teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah. Sedangkan nilai *mean* *Kansei Word* terbesar terdapat pada *Kansei Word* “Tidak Ribut”. Terdapat 10 atribut layanan yang memiliki skor kepuasan negatif. Berdasarkan analisis model Kano dengan menggunakan *Better and Worse analysis* didapatkan 3 atribut layanan kategori *attractive*, 8 atribut layanan kategori *one-dimensional*, 9 atribut layanan kategori *must – be* dan 2 atribut layanan kategori *indifferent*. Dari hasil integrasi yang dilakukan, terdapat 10 atribut layanan yang memiliki skor kepuasan negatif berkategori *attractive* , *one-dimensional* dan *must-be* serta memiliki hubungan signifikan dengan *Kansei Word* tertentu, kemudian akan dilakukan perbaikan. Solusi perbaikan yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah : pengadaan *training* untuk karyawan BCA KCP Wlingi; pembuatan SOP pelayanan nasabah oleh *teller*, *customer service* dan satpam; melakukan pembuatan pengalokasian karyawan di tempat kerja.

## **PENDAHULUAN**

Kualitas di era globalisasi ini dipandang sebagai salah satu hal penting dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kualitas merupakan penentu dalam pemilihan produk atau jasa bagi konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut manusia untuk mengikuti laju pertumbuhan tersebut terutama yang bergerak dalam usaha jasa. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik internal maupun eksternal.

*Bank Central Asia (BCA)* merupakan bank swasta terbesar di Indonesia. Sebagai salah satu bank terbesar tentu saja konsumen mengharapkan adanya kualitas layanan yang baik dari BCA. BCA memiliki 1.062 cabang yang tersebar di semua provinsi di Indonesia, salah satunya adalah BCA yang terletak di kota Wlingi, Blitar Jawa Timur. BCA KCP Wlingi melayani kurang lebih 40 orang nasabah setiap harinya. Dalam menjalankan operasionalnya, Bank BCA KCP Wlingi memiliki berbagai macam layanan, mulai dari pembukaan buku tabungan, setor uang ke rekening sendiri atau lain, keluhan pelanggan serta pembukaan deposito. Dalam menjalankan proses bisnisnya, BCA KCP Wlingi memiliki seorang pimpinan KCP, 2 orang *customer service officer*, 5 orang *teller* dan 3 orang satpam yang terlihat pada *front office* BCA KCP Wlingi, Blitar. Berikut merupakan gambar depan dari BCA KCP Wlingi, Blitar.

Pada era baru ini, banyak bank-bank baru yang berdiri baik swasta maupun BUMN. Sebagai bagian dari salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, bank BCA ingin mengetahui apakah pelanggan sudah puas terhadap layanan yang telah dilakukan oleh BCA. BCA KCP Wlingi menyadari bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur berdasarkan *product* yang ditawarkan tetapi aspek-aspek yang berhubungan dengan nasabah (pelayanan) menjadi kunci kepuasan nasabah BCA. Dengan adanya layanan yang berkualitas dan memuaskan maka BCA dapat mencapai kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas pelanggan dan tidak akan kehilangan nasabah akibat persaingan yang semakin ketat.

Atas dasar permasalahan yang dialami oleh BCA terutama KCP Wlingi, maka akan dilakukan pengamatan terhadap pelayanan bank BCA dengan melakukan integrasi 3 metode pengukuran kualitas yakni Kansei Engineering, Kano dan SERVQUAL. Dengan penggunaan metode SERVQUAL diharapkan mampu memberikan informasi terkait layanan yang diberikan apakah telah sesuai dengan keinginan atau kepuasan yang diinginkan oleh nasabah. Untuk melengkapi analisis pada metode SERVQUAL, diperlukan metode yang dapat mengetahui kategori atribut layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu metode Kano. Didalam Kano terdapat 3 kategori yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *Must-Be*, *One-Dimensional*, dan *Attractive*. Dewasa ini, konsumen tidak hanya berorientasi pada *core product* tetapi juga pada layanan yang mengandung emosional sehingga secara tidak langsung berdampak pada penilaian kualitas layanan. Dalam menanggapi perkembangan tersebut diperlukan suatu pendekatan metode yang disebut dengan Kansei Engineering. Untuk menghasilkan solusi yang optimal, maka digunakan metode QFD sebagai alat yang akan memfasilitasi perumusan strategi dalam rangka peningkatan kualitas layanan dan sebagai hasil dari gabungan ketiga metode diatas.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Berikut adalah urutan tahapan penelitian:

### **1. Pengamatan Awal**

Pada tahap ini, akan dilakukan observasi secara langsung di BCA KCP Wlingi, Blitar dengan tujuan agar dapat mengetahui secara langsung atribut-atribut layanan apa yang terdapat di BCA KCP Wlingi. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan Kepala Cabang BCA KCP Wlingi guna mengetahui harapan apa yang diinginkan oleh Kepala Cabang sehubungan dengan layanan kualitas serta mengetahui sejarah, struktur organisasi dan kendala apa yang terdapat di BCA KCP Wlingi saat ini.

### **2. Pengidentifikasian dan Perumusan Masalah**

Setelah melakukan pengamatan awal, akan ditemukan berbagai macam jenis masalah yang terdapat di BCA KCP Wlingi, Blitar. Maka dari itu dilakukan pengidentifikasian masalah yang paling berpengaruh terhadap kualitas layanan di

BCA KCP Wlingi. Langkah selanjutnya adalah melakukan perumusan masalah yang terjadi di BCA KCP Wlingi, Blitar. Perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

- Seberapa besar tingkat kepuasan nasabah akan kualitas layanan di BCA KCP Wlingi?
- Bagaimana cara untuk mengetahui pengkategorian atribut layanan di BCA KCP Wlingi?
- Bagaimana mengukur tingkat kebutuhan emosional nasabah mengenai layanan kualitas di BCA KCP Wlingi?
- Bagaimana cara untuk memberikan solusi peningkatan kualitas layanan di BCA KCP Wlingi?

### **3. Penetapan Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini digunakan agar mampu menjawab atas masalah yang terjadi dan mengetahui target apa yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Mengukur tingkat kepuasan nasabah akan kualitas layanan di BCA KCP Wlingi dengan menggunakan metode SERVQUAL.
2. Menggunakan metode Kano untuk mengetahui kategori atribut layanan di BCA KCP Wlingi.
3. Mengukur kebutuhan emosional nasabah mengenai layanan kualitas di BCA KCP Wlingi dengan pendekatan Kansei.
4. Menggunakan metode QFD untuk mengetahui solusi perbaikan kualitas layanan kualitas di BCA KCP Wlingi.

### **4. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan dilakukan sebagai dasar dan pandangan yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis serta menjawab permasalahan yang terjadi. Studi kepustakaan ini berguna bagi peneliti dalam memahami teori-teori yang digunakan dalam penelitiannya. Teori-teori yang digunakan antara lain: SERVQUAL, Kano, Kansei *Engineering* dan QFD.

## **5. Melakukan Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner secara langsung ke lapangan. Wawancara dilakukan terhadap kepala pimpinan BCA KCP Wlingi, Blitar. Kuesioner disebarakan kepada nasabah yang telah merasakan pelayanan BCA KCP Wlingi, Blitar. Data yang diperoleh dibagi ke dalam dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi: wawancaraawaldengannasabah, data kuesioner, persepsi konsumen terhadap atribut layanan di BCA KCP Wlingi, harapan konsumen terhadap atribut layanan di BCA KCP Wlingi, tingkat kepentingan layanan atribut di BCA KCP Wlingi, pengkategorianatributlayanan dan respon konsumen terhadap Kansei *word* terkait dengan layanan atribut yang didapatkan di BCA KCP Wlingi. Sedangkan data sekunder meliputi: sejarah dan struktur organisasi BCA KCP Wlingi, data relevanterkaitdenganpenelitian yang diperoleh darijurnal, internet sertasumber-sumber lain terkait dan proses bisnis BCA KCP Wlingi.

## **6. Melakukan Pengolahan Data dan Analisis**

Setelah melakukan pengumpulan data primer dan data sekunder, dilakukan pengolahan dan analisis data. Langkah-langkah pengolahan dan analisis data adalah sebagai berikut :

- Analisis validitas dan reliabilitas.
- Analisis deskriptif
- Mengetahui dan menganalisis GAP atau kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan di BCA KCP Wlingi.
- Mengukur tingkat kepuasan pelanggan.
- Mengetahui dan menganalisis tingkat kepentingan atribut layanan di BCA Wlingi.
- Menemukan dan menganalisis respon pelanggan terhadap Kansei *word* untuk mengetahui *emotional needs* yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- Mengkategorikan atribut layanan yang terdapat pada BCA KCP Wlingi dengan menggunakan tabel analisis Kano untuk mengetahui tipe persyaratan atribut layanan (A,O,M) dan respon pelanggan (I,Q,R).

- Melihat adanya hubungan antara Kansei respon dengan atribut layanan yang memiliki nilai negatif terbesar pada tingkat kepuasan pelanggan dan dikategorikan menjadi *attractive, one-dimensional* dan *must-be*.
- Menganalisis atribut layanan yang memiliki hubungan signifikan untuk dimasukkan ke dalam QFD.
- Melakukan analisis QFD untuk menerjemahkan keinginan pelanggan ke dalam strategi yang tepat untuk melakukan perbaikan.
- Melakukan analisis perbaikan untuk menjelaskan usuan-usulan yang akan diberikan kepada BCA KCP Wlingi.

## **7. Pembuatan Kesimpulan dan Saran**

Pada tahap ini, dibuat kesimpulan yang didapatkan setelah dilakukan pengolahan data dan analisis. Kesimpulan dan saran yang dihasilkan ini merupakan *output* yang akan digunakan perusahaan untuk kedepannya. Pada gambar 3.2 akan dijelaskan langkah-langkah penelitian dalam bentuk *flowchart*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengolahan Data dan Analisis Deskriptif Kuesioner SERVQUAL**

Tingkat Kepentingan dihitung dari nilai *mean* serta *grand mean* setelah melakukan pengambilan *sampling* terhadap 100 orang nasabah. Perhitungan ini dilakukan guna mengetahui seberapa pentingkah atribut layanan bagi nasabah BCA KCP Wlingi, Blitar. Perhitungan ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maximum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Banyak Range}} = \frac{5-1}{4} = 1$$

Nilai *mean* terendah berada pada atribut layanan nomor 22 yaitu: *teller, customer service* dan *satpam* menggunakan tanda pengenal. Tetapi atribut layanan ini tetap merupakan atribut yang penting karena dengan menggunakan tanda pengenal, maka nasabah dapat mengetahui kejelasan dari status yang dimiliki oleh karyawan tersebut.

Tingkat Harapan dihitung nilai *mean* dari kuesioner SERVQUAL bagian harapan. Bagian ini merupakan bagian untuk mengetahui harapan nasabah akan BCA KCP Wlingi pada saat akan mengunjungi BCA. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Nilai harapan terendah terdapat pada atribut layanan nomor 1 yaitu: BCA memiliki tempat parkir yang luas. Skor Kenyataan dihitung nilai *mean* dari kuesioner SERVQUAL bagian kenyataan. Bagian ini merupakan bagian untuk mengetahui skor kenyataan atau nilai dari layanan kualitas yang diberikan oleh BCA KCP Wlingi terhadap nasabahnya. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Semakin tinggi nilai *mean* maka semakin puas nasabah akan pelayanan yang diberikan oleh BCA. Nilai kenyataan terendah terdapat pada atribut layanan nomor 11 yaitu: *teller* dan *customer service* cakap dalam melakukan tugasnya. Hal ini berarti bahwa BCA kurang baik dalam melakukan atribut layanan ini. Nasabah menganggap *teller* dan *customer service* kurang cakap dalam melakukan tugasnya dikarenakan terkadang terjadi kesalahpahaman antara apa yang dimaksudkan oleh nasabah dengan apa yang dimaksudkan oleh bagian *teller* dan *customer service*. nilai kenyataan terendah terdapat pada atribut layanan nomor 11 yaitu: *teller* dan *customer service* cakap dalam melakukan tugasnya. Hal ini berarti bahwa BCA kurang baik dalam melakukan atribut layanan ini. Nasabah menganggap *teller* dan *customer service* kurang cakap dalam melakukan tugasnya dikarenakan terkadang terjadi kesalahpahaman antara apa yang dimaksudkan oleh nasabah dengan apa yang dimaksudkan oleh bagian *teller* dan *customer service*.

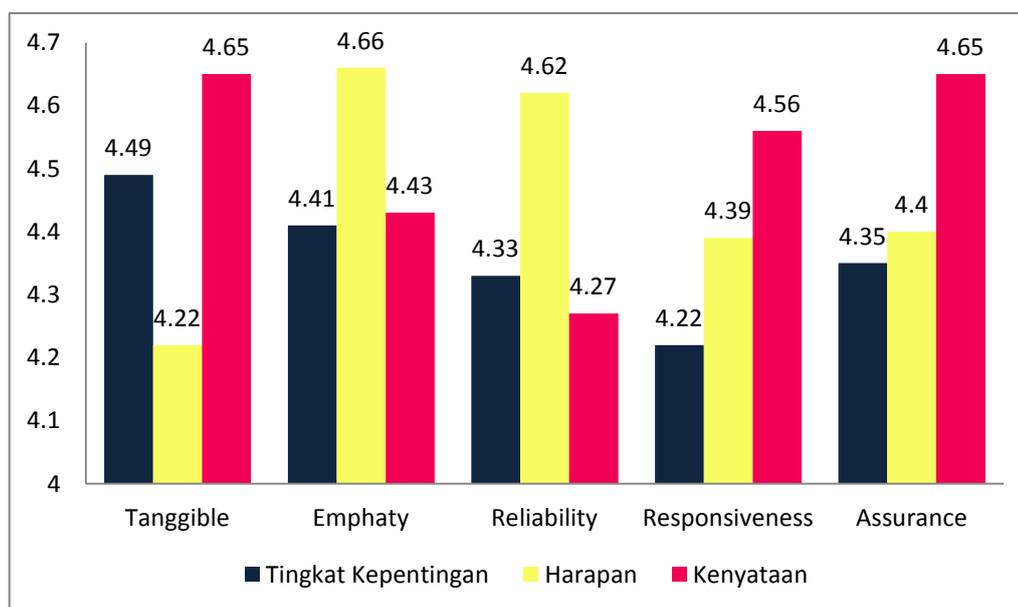
## **2. Perhitungan dan Analisis Nilai Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Layanan**

Nilai kepuasan nasabah dinyatakan rendah atau bisa dikatakan nasabah tidak puas akan atribut layanan jika nilai dari kepuasan nasabah negatif dan hal ini perlu diperbaiki. Sebaliknya, jika nilai kepuasan nasabah bernilai positif, hal ini berarti nasabah puas terhadap layanan yang diberikan dan atribut tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan. Nilai dari kepuasan nasabah dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

**Nilai Kepuasan = Tingkat Kepentingan x (Harapan – Kenyataan)**

Berdasarkan dari hasil *sampling* yang dibagikan kepada 100 orang nasabah, terdapat 3 hal yang ingin diketahui yaitu: tingkat kepentingan, harapan serta kenyataan dari kualitas layanan yang diberikan BCA kepada nasabah.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil *mean* dari tingkat kepentingan, harapan dan kenyataan per masing-masing dimensi TERRA dan secara jelas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Hasil Nilai *Mean* per Dimensi TERRA

Dari gambar dapat dilihat bahwa pada dimensi *tangible*, nasabah merasa atribut-atribut pada dimensi tersebut merupakan dimensi yang sangat penting. Tetapi nasabah tidak memiliki harapan yang tinggi terhadap atribut-atribut didalam dimensi *tangible* tersebut. Untuk dimensi *empathy*, nilai tingkat kepentingan cukup tinggi pula dan harapan nasabah akan layanan yang diberikan BCA saat sebelum melakukan transaksi pun bisa dikategorikan tinggi. Namun, kenyataan yang didapatkan oleh nasabah cukup rendah. Pada dimensi *reliability*, nilai tingkat kepentingan masih tergolong tinggi dan harapan nasabahan dimensi ini pun juga tergolong sangat tinggi. Namun kenyataan yang diberikan BCA cukup rendah sehingga menimbulkan rasa kecewa pula pada nasabah. Pada dimensi *responsiveness* nilai tingkat kepentingan masih bisa dikatakan tinggi,

tetapi nilai tingkat kepentingan pada dimensi ini merupakan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. Untuk dimensi *assurance*, nilai tingkat kepentingan yang didapatkan juga cukup tinggi. Harapan nasabah akan BCA pun juga cukup tinggi dan kenyataan akan pelayanan yang didapatkan oleh nasabah pun juga tinggi. Sehingga nasabah merasa juga puas akan pelayanan BCA KCP Wlingi untuk dimensi *assurance* ini.

Tabel 1. Pengelompokan Atribut Layanan dengan Nilai Kepuasan Positif dan Negatif

No	Aribut Layanan dengan Nilai Kepuasan Positif		Nilai Kepuasan
1	AL 1	BCA memiliki tempat parkir yang luas	3.16
2	AL 2	Desain interior ruangan BCA yang menarik	3.50
3	AL 4	Penampilan <i>teller</i> yang rapi dan menarik	3.77
4	AL 5	Penampilan <i>customer service</i> yang rapi dan menarik	2.35
5	AL 6	Kebersihan Bank BCA	2.56
6	AL 10	Satpam melayani nasabah dengan cepat dan tepat	2.25
7	AL 13	<i>Teller</i> dan <i>Customer Sevrice</i> berada di tempat pada waktu dibutuhkan	0.88
8	AL 14	Satpam berada di tempat pada waktu dibutuhkan	1.91
9	AL 15	Satpam cepat menanggapi nasabah yang sedang membutuhkan	2.79
10	AL 17	Rasa yakin dan aman saat melakukan transaksi di BCA	2.47
11	AL 18	Keamanan dari tempat parkir yang disediakan BCA	2.72
12	AL 22	<i>Teller, Customer Service</i> dan satpam menggunakan tanda pengenal	2.35
No	Aribut Layanan dengan Nilai Kepuasan Negatif		Nilai Kepuasan
13	AL 3	Ruang tunggu BCA yang nyaman	-3.67
14	AL 7	Kelengkapan BCA dalam menyediakan jasa (Slip Setoran, Kartu ATM, dll)	-2.76
15	AL 8	CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepat	-2.26
16	AL 9	<i>Teller</i> melayani nasabah dengan cepat dan tepat	-2.26
17	AL 11	<i>Teller</i> dan <i>Customer Service</i> cakap dalam melakukan tugasnya	-2.89
18	AL 12	<i>Teller, Customer Sevrice</i> , dan satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah	-3.04
19	AL 16	<i>Teller, Customer Service</i> dan satpam melayani nasabah dengan ramah dan sopan	-2.12
20	AL 19	Kemudahan nasabah dalam menyampaikan komplain	-2.76
21	AL 20	<i>Customer Service, teller</i> dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah	-2.60
22	AL 21	Pelayanan yang dilakukan tanpa membedakan status	-2.14

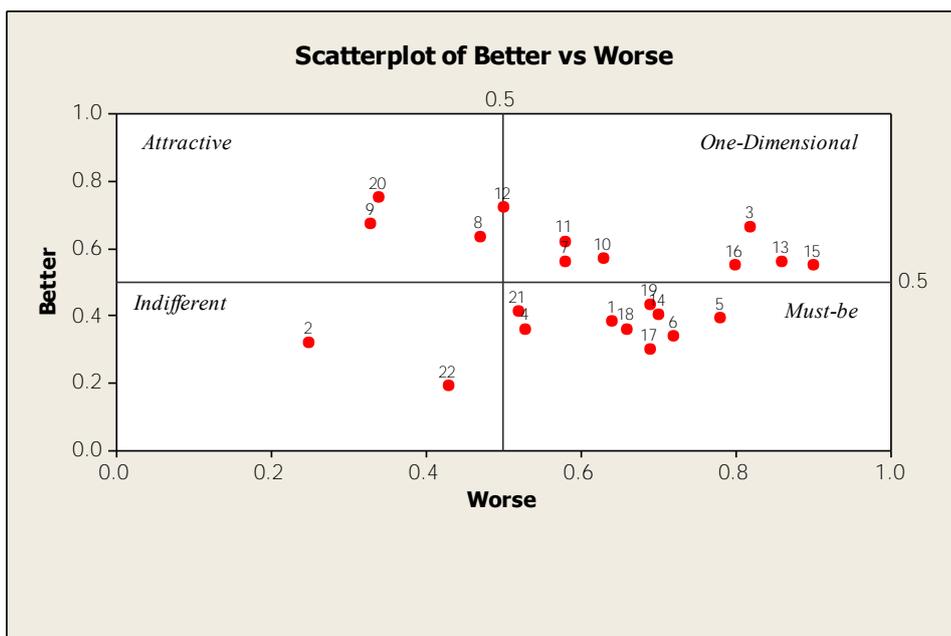
Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa terdapat 12 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan positif dan 10 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif. Atribut-atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif yaitu: Ruang tunggu BCA yang nyaman ; Kelengkapan BCA dalam menyediakan

jasa (Slip Setoran, Kartu ATM, dll) ; CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepat ; *Teller* melayani nasabah dengan cepat dan tepat ; *Teller* dan *Customer Service* cakap dalam melakukan tugasnya ; *Teller, Customer Service* dan satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah ; *Teller, Customer Service* dan satpam melayani nasabah dengan ramah dan sopan ; Kemudahan nasabah dalam menyampaikan komplain ; *Customer Service, teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah ; dan Pelayanan yang dilakukan tanpa membedakan status.

**3. Penentuan Kategori Atribut Layanan dengan Analisis Kano *Better and Worse***

Pada tahapan ini akan dilakukan analisis kano yang merupakan kuesioner bagian III. Pengkategorian atribut layanan berasal dari kuesioner SERVQUAL yang dibagi menjadi pertanyaan *functional* dan pertanyaan *disfunction*.

Dikarenakan perhitungan nilai *worse* selalu menghasilkan nilai negatif, maka diberi tanda mutlak pada bagian *worse* ini. Nilai *worse* akan menjadi sumbu x dan nilai *better* akan menjadi sumbu y pada diagram *scatterplot* ini. Secara lebih jelas, diagram dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Diagram *Scatterplot* Hasil Metode *Better and Worse*

Terdapat 3 atribut layanan yang termasuk ke dalam kategori *attractive*. Keenam atribut layanan ini merupakan atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Atribut-atribut layanan ini dapat melampaui tingkat kepuasan pelanggan dan jika atribut layanan ini dipenuhi, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat tinggi. Maka dari itu, pihak perusahaan harus memperhatikan dengan benar keenam atribut layanan ini dan segera melakukan perbaikan jika terdapat nasabah yang tidak puas akan atribut layanan tersebut. Terdapat 8 atribut layanan yang terdapat dalam kategori *one-dimensional*. Dalam kategori *one-dimensional*, jika atribut-atribut layanan ini dipenuhi maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan dapat ditingkatkan. Tetapi jika atribut-atribut layanan ini tidak terpenuhi, maka nasabah akan merasa kecewa. Maka pihak Bank juga harus memberikan perhatian secara khusus terhadap atribut-atribut layanan yang terdapat dalam kategori *one-dimensional* ini. Jika terdapat nasabah yang tidak puas akan layanan ini, maka harus segera dilakukan perbaikan.

Terdapat 9 atribut layanan yang terdapat dalam kategori *must-be*. Atribut layanan dalam kategori *must-be* ini merupakan kriteria dasar yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Kriteria ini tidak akan menambah kepuasan nasabah, tetapi jika tidak dipenuhi pelanggan akan merasa kecewa. Maka dari itu, untuk atribut layanan yang termasuk dalam kategori ini tidak akan dilakukan perbaikan.

Untuk kategori *indifferent*, terdapat 2 atribut layanan yang termasuk dalam kategori tersebut yaitu:

- Desain interior ruangan BCA yang menarik  
Atribut layanan ini termasuk dalam kategori *indifferent* dikarenakan BCA KCP Wlingi telah lama berdiri sejak tahun 1992 dan baru saja dilakukan renovasi. Sehingga desain interior ruangan tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah saat ini.
- *Teller, customer service* dan satpam menggunakan tanda pengenal  
Atribut layanan ini termasuk ke dalam kategori *indifferent* karena nasabah tidak terlalu memperdulikan apakah karyawan BCA KCP Wlingi menggunakan tanda pengenal atau tidak.

Atribut-atribut layanan yang termasuk dalam kategori *indifferent* tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap ada atau tidaknya layanan. Sehingga atribut layanan yang terdapat dalam kategori ini juga tidak akan dilakukan perbaikan.

#### **4. Analisis Respon Kebutuhan Emosional Nasabah**

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data dan analisis kuesioner *Kansei words* yang merupakan kuesioner bagian IV. *Kansei words* tersebut merupakan kata-kata yang dapat mewakili kebutuhan emosional yang dirasakan oleh nasabah saat menerima pelayanan yang dilakukan di BCA KCP Wlingi, Blitar. Terdapat 10 *Kansei words* yang digunakan untuk mewakili kebutuhan emosional nasabah di BCA KCP Wlingi, yaitu: luas, menarik, nyaman, disambut, bersih, ramah, rapi, memuaskan, mewah dan tidak ribut. Untuk mengetahui seberapa besar perasaan emosional yang dirasakan oleh nasabah, digunakan skala *likert* dengan skala 1 yang merupakan Kansei negatif dan angka 5 merupakan kansei positif. Jika diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil, maka susunan *Kansei words* adalah: tidak ribut, memuaskan, bersih, ramah, disambut, nyaman, menarik, rapi, luas dan mewah. Semakin besar nilai *mean* yang dimiliki oleh *Kansei words* maka semakin mewakili perasaan positif yang dirasakan oleh nasabah saat menerima layanan yang diberikan oleh BCA KCP Wlingi, Blitar.

#### **5. Integrasi dan Evaluasi Skor Kepuasan Atribut Layanan dengan Kategori Kano**

Terdapat 6 atribut layanan yang tergolong dalam kategori *attractive* dan memiliki skor kepuasan negatif, yaitu: kelengkapan BCA dalam menyediakan jasa; CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepat; *teller* melayani nasabah dengan cepat dan tepat; *teller* dan *customer service* cakap dalam melakukan tugasnya; *teller, customer service* dan satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah; *customer service, teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah.

Sedangkan untuk atribut layanan yang memiliki skor kepuasan negatif dan berkategori *one-dimensional* terdapat 2 atribut layanan, yaitu: ruang tunggu BCA

yang nyaman; *teller, customer service* dan satpam melayani nasabah dengan ramah dan sopan. Sembilan atribut layanan ini akan menjadi fokus dan akan digunakan dalam menentukan langkah perbaikan yang akan dilakukan.

## **6. Integrasi dan Evaluasi Kansei *Word* dengan Atribut Layanan**

Pengintegrasian Kansei *words* dengan respon kenyataan yang terdapat dalam kuesioner SERVQUAL dilakukan dengan menggunakan regresi linear metode *stepwise*. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai berikut:

Ho: Model Regresi Linear Tidak Signifikan

H1: Model Regresi Linier Signifikan

Untuk memperoleh hasil regresi linier digunakan bantuan dengan SPSS versi 18.00. Nilai *alpha* yang digunakan adalah sebesar 10%, maka jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0.1) maka keputusan yang diambil adalah tolak Ho. Pada SPSS, Kansei *word* merupakan variabel dependen dan nilai kenyataan dari kuesioner SERVQUAL merupakan variabel independen.

Pada Kansei *word* “Luas”, atribut layanan yang berpengaruh adalah tempat parkir yang luas (AL1). Tentu saja hal ini berarti bahwa jika semakin luas tempat parkir yang dimiliki oleh BCA KCP Wlingi, Blitar maka nasabah juga akan merasa semakin luas. Atribut layanan yang berpengaruh terhadap Kansei *word* “Menarik” adalah desain interior ruangan BCA yang menarik (AL2). Hal ini berarti semakin desain interior yang dimiliki oleh BCA KCP Wlingi, Blitar ditingkatkan atau diperbaharui secara berkala maka nasabah akan semakin merasa tertarik dengan BCA. Atribut layanan ruang tunggu BCA yang nyaman (AL3) berpengaruh pada Kansei *word* “Nyaman”. Jika atribut layanan ini dipertahankan dan semakin ditingkatkan, maka nasabah semakin merasa nyaman. Atribut layanan BCA memiliki tempat parkir yang luas (AL1) mempengaruhi Kansei *word* “Disambut” dan memiliki nilai negatif. Hal ini berarti tempat parkir yang terlalu luas mengakibatkan karyawan BCA menjadi “*cuek*” atau tidak memberikan perhatian penuh terhadap nasabah yang baru saja datang atau akan meninggalkan BCA sehingga nasabah merasa tidak disambut. Atribut layanan kebersihan Bank BCA (AL6) memiliki nilai positif yang berarti jika Bank BCA bersih maka

nasabah akan merasa disambut. Atribut layanan BCA memiliki tempat parkir yang luas (AL1) berpengaruh pada Kansei *word* “Bersih”. Jika tempat parkir yang dimiliki BCA KCP Wlingi semakin luas, maka kesan emosional yang dirasakan oleh nasabah adalah semakin tidak bersih. Atribut layanan tempat parkir yang luas (AL1) mempengaruhi Kansei *word* “Ramah” dan memiliki nilai negatif. Jika tempat parkir yang dimiliki oleh BCA semakin luas, maka jangkauan karyawan BCA untuk dapat menyambut nasabah semakin luas dan tidak dapat dilakukan dengan maksimal. Atribut layanan tempat parkir yang luas (AL1) mempengaruhi Kansei *word* “Rapi”, hal ini berarti apabila atribut layanan ini dipertahankan dan ditingkatkan maka nasabah akan merasa rapi. Atribut layanan *customer Service*, *teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah (AL20) mempengaruhi Kansei *word* “Mewah” dan memiliki nilai positif.

#### **7. *Importance of What***

Pada langkah ini akan dilakukan perhitungan pada atribut layanan yang akan diperbaiki. Setiap atribut layanan memiliki bobot yang berbeda-beda. Perhitungan ini diperoleh dari hasil perkalian antara skor kepuasan, bobot Kano dan nilai *mean Kansei words*. Adapun *importance of what* : Ruang tunggu BCA yang nyaman ; Kelengkapan BCA dalam menyediakan jasa (Slip Setoran, Kartu ATM, dll) ; CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepat ; *Teller* melayani nasabah dengan cepat dan tepat ; *Teller* , *Customer Service* , dan satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah ; *Teller*, *Customer Service* dan satpam melayani nasabah dengan ramah dan sopan ; dan Pelayanan yang dilakukan tanpa membedakan status

#### **8. *Identifikasi How***

Setelah menentukan apa saja yang menjadi elemen *What*, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan elemen *How*. Elemen *How* berasal dari *brainstorming* yang dilakukan dengan nasabah serta kepala pimpinan dari BCA KCP Wlingi, Blitar. Hasil dari *brainstorming* sebagai berikut :

Tabel 3. *How List*

No	Inisiatif Perbaikan
1	Menyesuaikan suhu AC dengan keadaan BCA KCP Wlingi, Blitar
2	Melakukan pengecekan kelengkapan jasa secara berkala
3	<i>Training</i> karyawan
4	Membeli mesin antrian otomatis dan menambah jumlah kursi
5	Mengenalkan dan menerapkan budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan)
6	Menyediakan kotak saran untuk komplain
7	Membuat SOP
8	Pengalokasian karyawan di tempat kerja
9	Membuat daftar pembagian tugas

9. **Importance of How**

Pada tahapan ini akan dibahas mengenai perhitungan *Importance of How* untuk mengetahui prioritas dari elemen *How* yang kemudian dapat ditentukan sebagai inisiatif perbaikan yang harus dilakukan. Nilai dari *Importance of How* diperoleh setelah mengisi kolom matriks pada *Relationship What dan How*. Perhitungan *Importance of How* didapatkan dari rumus:

$$Importance\ of\ How = \sum (\text{percent Important of What} \times \text{nilai kontribusi matriks})$$

Tabel 4. Nilai *Importance of How*

No	Inisiatif Perbaikan ( <i>How</i> )	<i>Importance of How</i>	<i>Percent Importance of How</i>
1	Menyesuaikan suhu AC dengan keadaan BCA KCP Wlingi, Blitar	83.66	3.8
2	Melakukan pengecekan kelengkapan jasa secara berkala	131.79	5.99
3	<i>Training</i> karyawan	537.45	24.2
4	Membeli mesin antrian otomatis dan menambah jumlah kursi	83.66	3.8
5	Mengenalkan dan menerapkan budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan)	227.89	10.4
6	Menyediakan kotak saran untuk komplain	106.97	4.86
7	Membuat SOP	524.68	23.8
8	Pengalokasian karyawan di tempat kerja	290.00	13.2
9	Membuat daftar pembagian tugas	213.93	9.72
<b>Mean</b>		244.45	100

Tabel 5. Prioritas Inisiatif Perbaikan (*Hows*)

No	Inisiatif Perbaikan ( <i>How</i> )	<i>Importance of How</i>	<i>Percent Importance of How</i>
1	<i>Training</i> karyawan	537.45	24.2
2	Membuat SOP	524.68	23.8
3	Pengalokasian karyawan di tempat kerja	290.00	13.2

## **10. Usulan Perbaikan**

Dari hasil QFD (*Quality Function Deployment*) yang telah dilakukan, terdapat 3 usulan perbaikan yang harus dilakukan yaitu: melakukan *training* karyawan BCA (*training* dasar dasar ilmu perbankan, *training public speaking* dalam menghadapi *customer* dan *training* budaya lokal) , membuat SOP untuk karyawan BCA (SOP Pelayanan Nasabah oleh Satpam ; SOP Pelayanan Nasabah oleh CSO; dan SOP Pelayanan Nasabah oleh *Teller*) dan melakukan pengalokasian karyawan di tempat kerja.

## **KESIMPULAN**

1. Dari ke-22 atribut layanan yang dilakukan pengukuran mulai dari tingkat kepentingan, harapan dan kenyataan, didapatkan skor kepuasan dengan nilai positif sebanyak 12 atribut layanan, 10 atribut layanan memiliki skor kepuasan negatif, yaitu: ruang tunggu BCA yang nyaman ; kelengkapan BCA dalam menyediakan jasa seperti slip setoran; CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepat; *teller* melayani nasabah dengan cepat dan tepat ; *teller* dan *customer service* cakap dalam melakukan tugasnya ; *teller*, *customer service* dan satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah ; *teller*, *customer service* dan satpam melayani nasabah dengan ramah dan sopan ; kemudahan nasabah dalam menyampaikan komplain; *customer service*, *teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah; pelayanan yang dilakukan tanpa membedakan status.
2. Dari ke-22 atribut layanan tersebut dilakukan pengkategorian atribut layanan dengan menggunakan analisis Kano dengan metode *Better and Worse analysis* kemudian diolah dengan menggunakan *scatterplot* diagram dan didapatkan hasil: Terdapat 5 atribut layanan dengan skor kepuasan negatif (*one-dimensional*) yaitu: ruang tunggu BCA yang nyaman; kelengkapan BCA dalam menyediakan jasa; *teller* dan *customer service* cakap dalam melakukan tugasnya; *teller*, *customer service* dan

satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah; *teller, customer service* dan satpam melayani nasabah dengan ramah dan sopan. Sedangkan sisanya yaitu 3 atribut layanan memiliki skor kepuasan negatif (*attractive*): CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepat; *teller* melayani nasabah dengan cepat dan tepat; *customer service, teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabah.

3. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 nasabah BCA KCP Wlingi, Blitar dan disertai dengan 16 Kansei *words* pada jurnal Hartono dan Tan (2011), maka didapatkan 10 kebutuhan emosional nasabah yaitu: luas, menarik, nyaman, disambut, bersih, ramah, rapi, puas, mewah dan tidak ribut. Integrasi Kansei : ruang tunggu BCA yang nyaman memiliki hubungan dengan Kansei *word* “nyaman”; kelengkapan BCA dalam menyediakan jasa memiliki hubungan dengan Kansei *word* “bersih”;CSO melayani nasabah dengan cepat dan tepatmmiliki hubungan dengan Kansei *word* “disambut”;*teller* dan *customer service* cakap dalam melakukan tugasnya memiliki hubungan dengan Kansei *word* “disambut”; *teller, customer service* dan satpam mampu memahami dan menjelaskan pertanyaan dari nasabah memiliki hubungan dengan Kansei *word* “menarik” dan “nyaman”;*customer service,teller* dan satpam memberikan perhatian penuh dengan tidak bercakap-cakap dengan karyawan lain pada saat melayani nasabahmemiliki hubungan dengan Kansei *word* “mewah”.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan langkah perbaikan yang harus dilakukan adalah dengan menggunakan *Quality Function Deployment (QFD)* dengan *House of Quality (HOQ)*. Langkah perbaikan yang harus dilakukan yaitu: pengadaan *training* untuk karyawan BCA KCP Wlingi; pembuatan SOP pelayanan nasabah oleh *teller, customer service* dan satpam; melakukan pembuatan pengalokasian karyawan di tempat kerja.

## **SARAN**

Adapun saran yang dapat diberikan kepada BCA KCP Wlingi, Blitar berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tetap memperhatikan atribut layanan yang sudah memiliki skor positif dan terus melakukan peningkatan.
2. Meninjau ulang kepuasan nasabah secara berkala.
3. Menjaga dan memperhatikan kebutuhan emosional yang dirasakan oleh nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajawaila J.W et al, 2003. Dialog budaya, wahana pelestarian dan pengembangan kebudayaan bangsa. Jakarta: Badan pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata (tersedia di <http://karno.blogspot/2012/10/pengertiandefinisi-budaya-lokal-dan.html> )diakses tanggal 16/07/2014 jam 20.00
- Badan Pelayanan Jawa Timur. 2013. Profil Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar. (tersedia di [Bapemas.JatimProv.Go.Id/Indeks.php/component/content/article/90-berita/542-profil-kelurahan-wlingi-kab-blitar](http://Bapemas.JatimProv.Go.Id/Indeks.php/component/content/article/90-berita/542-profil-kelurahan-wlingi-kab-blitar)) diakses pada tanggal 17/07/2014 jam 19.49
- Band, W. A. 1991. *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Sons Inc.
- Besterfield, Dale H, et al. 1999. *Total Quality Management. Second Edition* . Prentice Hall. New Jersey.
- Cohen, L. 1995. *Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You*. Addison Wesley
- Esteria, K., 2007. Tugas Akhir: Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Menggunakan Metode Kano dan Triz di Restoran Sriwedari Surabaya. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Goetsch, D. L., dan Davis, S. 1994. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, Inc.
- Hartono, M. dan Tan, K.C., 2011. *A Proposed Integrative Framework of Kansei Engineering and Kano Model Applied to Services*. 486 The 2 nd

- International Research Symposium in Service Management, 484-492, Yogyakarta, Indonesia
- Hartono, M. dan Tan, K.C., 2011. *How the Kano model contributes to Kansei engineering in service*. Ergonomics, 54:11, 987-1004.
- Hoyle, D. 2007. *Quality Management Essentials*. Oxford: Elsevier Limited.
- International Standard Organization. 2000. *Quality Management System-Requirements*. Geneva: ISO 9001:2000.
- Kamus Bahasa Indonesia*. 2008. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.]
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan oleh Arcella Ariwati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher & Lauren K. Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Mulyana, D. 2005. *Komunikasi Efektif. Suatu Pendekatan Lintas Budaya* (2nd Edition ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. N.. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor :Ghalia Indonesia
- Natalisa, D. 2007. Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 5(9):83-98.
- Sallis, E. 2002. *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page Ltd.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta
- Tan, K.C. dan Pawitra, T.A., 2001. *Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellet development*. *Managing Service Quality*, 11, 418-430.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi Pertama, Andi. Yogyakarta
- Yamit, Z., 2005. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA. Edisi Bahasa Indonesia, PT. INDEKS Kelompok Gramedia