

Analisis dan Peningkatan Kualitas Layanan Produsen AMDK Dengan Menggunakan Integrasi SERVQUAL dan Kano di CV. Alami Banjarmasin

Aditya Mahadwiantara, Yenny Sari, Rahman Dwi Wahyudi
Jurusan Teknik Industri / Fakultas Teknik, Universitas Surabaya
E-mail: Adityamaha68@yahoo.co.id

Abstrak – Air minum merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Oleh karena itu CV. Alami membuka usaha produsen air minum di kecamatan Banjarmasin Kalimantan Selatan. Untuk dapat mempertahankan usahanya, CV. Alami harus melakukan peningkatan kualitas pada pelayanannya agar para pelanggannya tidak berhenti berlangganan. Untuk itu diperlukan analisis dan peningkatan kualitas pelayanan pada CV. Alami, penelitian ini mengintegrasikan model Kano dan *Servqual* dengan analisis untuk perumusan perbaikan menggunakan metode *5whys*. Perbaikan dilakukan dengan menggunakan metode *5whys*. Atribut layanan yang mengalami perbaikan tersebut diantaranya adalah atribut layanan “karyawan menanggapi komplain dengan baik”, “kecepatan dalam menanggapi keluhan”, “menggunakan pelindung galon saat pengiriman”, “karyawan melayani transaksi dengan ramah”, “Adanya diskon untuk jumlah pembelian galon”, “pemberian promo pada event tertentu”, “kesesuaian jumlah pengiriman”, “*Contact center* mudah dihubungi”, “harga pengiriman tidak sesuai ketentuan”, “ketahanan kemasan galon”, “air minum bebas dari bau”. Dari 11 atribut layanan tersebut ada 10 usulan yang dapat untuk diimplementasikan.

Kata kunci: Peningkatan Kualitas

Abstract – Mineral water becomes an important product for human being, This is the reason why CV. Alami runs the mineral water production company in Banjarmasin, South Kalimantan and in order to keep the customers satisfied, CV. Alami has to enhance its quality of service. Therefore, an analysis of service quality and its enhancement was needed. This research integrated Kano and SERVQUAL methods as well as 5whys method to formulate the improvement. The attributes which were needed to be improved were “employee responding the complaint well”, “speed of complaint respon”, “used gallon protector in shipping”, “friendly employee in when serving transaction”, “give discount”, “Give promo event”, “suitability of shipping quantity”, “easy to contact the call center of the company”, “shipping price are precise”, “Gallon packaging resistance”, “mineral water free from stink”. From the 11 service attribute, there were 10 suggestions being implemented.

Keywords: Quality Improvement

PENDAHULUAN

Air minum adalah kebutuhan utama semua manusia mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua, air yang sehat merupakan keinginan dari setiap manusia demi kelangsungan hidupnya, hal ini tentunya membuka peluang usaha yang baik bagi para produsen air siap minum termasuk bagi CVA. Saat ini, jumlah industri air minum dalam kemasan di dalam negeri mencapai 700 unit dengan 2.000 merek. Dengan memegang 40% pasar Asean, di era Masyarakat Ekonomi Asean Indonesia dapat menjadi produsen air minum dalam kemasan terbesar (Amna, 2016). Dengan banyaknya jumlah produsen air minum di Indonesia tentu memiliki persaingan yang sangat ketat terutama produsen lokal seperti CVA, yang harus selalu menjaga kualitas dan layanan produknya yaitu air minum dalam kemasan galon.

CVA merupakan produsen air minum dalam kemasan dalam bentuk galon yang berada di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pada tahun 2005, CVA merupakan produsen air mineral yang melayani perusahaan tambang di Banjarmasin, dan juga melayani masyarakat sekitarnya. Pada tahun 2009 CVA sudah tidak lagi melayani perusahaan tambang tersebut dikarenakan perusahaan tersebut telah pindah dari Banjarmasin. Selanjutnya CVA berdiri sendiri dan berfokus untuk melayani kebutuhan masyarakat sekitar. CVA ini dapat bertahan sampai sekarang karena telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual lebih dari 2.000 galon tiap 3 bulannya dan pelanggannya telah tersebar di 5 kecamatan.

METODE PENELITIAN

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi data kepentingan, data persepsi, dan data harapan yang diambil dari konsumen. Sedangkan data sekunder meliputi data yang diambil dari dalam CV. Alami seperti data jumlah pelanggan.

a. Data Primer

Data ini didapat dari penyebaran kuisioner kepada pelanggan CV.Alami yang berpedoman pada empat dimensi kualitas layanan yang telah dikembangkan. Keempat dimensi tersebut yaitu *Cost, Quality, Delivery, Service*.

b. Data Sekunder

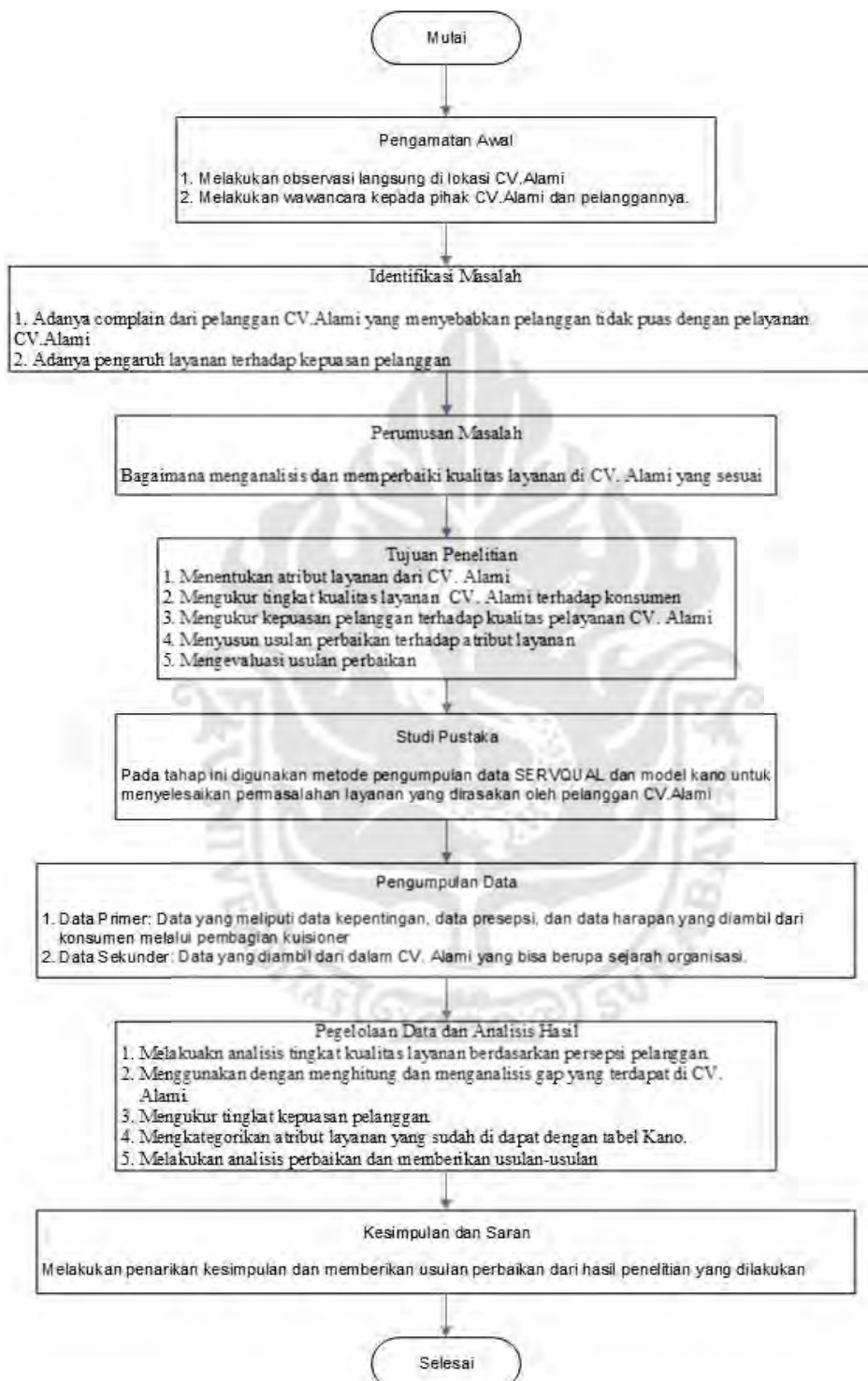
Data ini didapat dari penyebaran kuisioner dan juga interview kepada karyawan CVA. Karyawan diminta untuk melakukan penilaian berupa angka mengenai layanan jasa yang diberikan. Tujuan survei ini untuk mengetahui informasi terkait manajemen CVA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan analisis hasil terhadap data tersebut.

Analisis *Gap* Antara Harapan dan Persepsi Pelanggan terhadap Atribut Layanan di CV. Alami (*Gap 5*)

Analisis *Gap* ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tingkat persepsi dan harapan pelanggan CV. Alami apakah terjadi perbedaan yang signifikan atau tidak. Kuisioner yang disebar sebanyak 100 responden dapat dilihat setelah bagan alur penelitian.



Gambar 2 Bagan langkah-langkah tahapan penelitian

Tabel 1 Pengolahan dan Perhitungan *Gap 5*

No.	Atribut Layanan	Kategori	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Gap 5
1	Kebersihan luar/dalam gallon	<i>Quality</i>	3.54	4.21	-0.67
2	Air bebas dari rasa		3.69	4.27	-0.58
3	Ketersediaan tisu gallon		3.64	4.5	-0.86
4	Ketahanan kemasan gallon		3.7	4.3	-0.6
5	Air minum bebas dari bau		3.61	4.64	-1.03
6	Kondisi air minum baik (bersih, jernih dan higienis)		4.01	4.33	-0.32
7	Adanya diskon untuk pembelian jumlah gallon	<i>Cost</i>	3.48	4.35	-0.87
8	Pemberian promo pada event tertentu		3.33	4.21	-0.88
9	Harga gallon kompetitif		3.89	4.23	-0.34
10	Harga pengiriman sesuai ketentuan		3.62	4.36	-0.74
11	Pengiriman yang cepat dan tepat waktu	<i>Delivery</i>	3.31	4.34	-1.03
12	Kesesuaian pengiriman jumlah gallon		3.72	4.51	-0.79
13	Memiliki agen di masing-masing wilayah		3.39	4.42	-1.03
14	Menggunakan pelindung gallon saat pengiriman		3.47	4.54	-1.07
15	Karyawan melayani transaksi dengan ramah	<i>Service</i>	3.3	4.45	-1.15
16	Karyawan menanggapi komplain pelanggan dengan baik		3.22	4.53	-1.31
17	Contact center mudah dihubungi		3.74	4.48	-0.74
18	Menyediakan garansi untuk kerusakan barang		3.18	4.28	-1.1
19	Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan		3.4	4.59	-1.19

Dapat dilihat dari tabel 5.1 bahwa semua atribut mengalami gap 5. Hal ini dikarenakan nilai dari mean untuk kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan lebih kecil dari pada harapan pelanggan CV. Alami. Harapan dari pelanggan yang sangat

tinggi dikarenakan pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang ada di CV. Alami yang sangat baik sesuai keinginan pelanggan.

Analisis *Gap* Antara Persepsi Manajemen dan Harapan Pelanggan CV. Alami Mengenai Atribut Layanan (*Gap* 1)

Berikut adalah hasil pengujian *gap* 1 yaitu untuk melihat hubungan antara persepsi manajemen dengan harapan pelanggan apakah terjadi *gap* atau tidak.

Tabel 2 Pengolahan dan Perhitungan *Gap* 1

No.	Atribut Layanan	Kategori	Mean Kenyataan	Mean Harapan	<i>Gap</i> 1	Sig. (2 tailed)
1	Kebersihan luar/dalam gallon	<i>Quality</i>	3.8	4.21	-0.41	0.193
2	Air bebas dari rasa		4.5	4.27	0.23	0.343
3	Ketersediaan tisu gallon		3.7	4.5	-0.8	0.022
4	Ketahanan kemasan gallon		3.5	4.3	-0.8	0.003
5	Air minum bebas dari bau		4.3	4.64	-0.34	0.104
6	Kondisi air minum baik (bersih, jernih dan higienis)		4.4	4.33	0.07	0.678
7	Adanya diskon untuk pembelian jumlah gallon	<i>Cost</i>	3.5	4.35	-0.85	0.011
8	Pemberian promo pada event tertentu		4.2	4.21	-0.01	1.000
9	Harga gallon kompetitif		3.4	4.23	-0.83	0.010
10	Harga pengiriman sesuai ketentuan		4	4.36	-0.36	0.223
11	Pengiriman yang cepat dan tepat waktu	<i>Delivery</i>	3,7	4.34	-0.64	0.045
12	Kesesuaian pengiriman jumlah gallon		4	4.51	-0.51	0.25
13	Memiliki agen di masing-masing wilayah		3,2	4.42	-1.22	0.000
14	Menggunakan pelindung gallon saat pengiriman		3.7	4.54	-0.84	0.037
15	Karyawan melayani transaksi dengan ramah	<i>Service</i>	3.9	4.45	-0.55	0.096
16	Karyawan menanggapi komplain pelanggan dengan baik		3.7	4.53	-0.83	0.000

No.	Atribut Layanan	Kategori	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Gap 1	Sig. (2 tailed)
17	Contact center mudah dihubungi		3,4	4.48	-1.08	0.001
18	Menyediakan garansi untuk kerus akan barang		3.6	4.28	-0.68	0.051
19	Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan		3.4	4.59	-1.19	0.001

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut layanan yang terdapat di CV. Alami mengalami gap 1 yaitu ada 9 atribut layanan, hal ini dikarenakan nilai Sig.(2 tailed) manajemen di CV. Alami lebih kecil dari nilai $\alpha(5\%)$.

Analisis Gap Antara Kenyataan Manajemen Mengenai Kualitas Layanan Yang Diberikan Kepada Pelanggan dengan Standar Service Quality (Gap 2)

Pada analisis ini merupakan hubungan antara kondisi kenyataan manajemen dengan kualitas standar kerja. Hasil kuisisioner ini telah dibagikan ke karyawan CV. Alami mengenai atribut layanan yang terdapat di CV. Alami akan dihitung rata-rata dari mean tiap dimensi sebagai berikut

Tabel 3 Hasil Perhitungan Gap 2

No.	Atribut Layanan	Mean Kenyataan	Mean Standar Service
1	Adanya pedoman sesuai standar saat mengoperasikan mesin pompa	4.033	3.1
2	Harga promo/diskon tersosialisasi dengan baik	3.775	3.4
3	Karyawan mengetahui pengiriman barang sesuai alamat dengan cepat dan tepat.	3.65	3.6
4	Ketanggapan karyawan dalam menghadapi komplain dari pelanggan	3.6	4.3

Dapat dilihat bahwa atribut layanan ke 4 memiliki nilai yang lebih kecil dari pada standar *service*, dapat disimpulkan bahwa atribut layanan ke 4 dinilai masih kurang. Sedangkan atribut layanan yang lain bernilai positif karena nilai dari mean kenyataan masih lebih besar dari pada *mean* standar *service*

Analisis Gap Antara Kenyataan Manajemen Mengenai Spesifikasi Kualitas Pelayanan Dalam Menjalankan Standar (Gap 3)

Pada analisis gap 3 ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara kondisi kenyataan manajemen dengan pelayanan dalam menjalankan standar. Berikut hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh karyawan CV. Alami mengenai kemampuan dalam menjalankan standar.

Tabel 4 Hasil Perhitungan *Gap 3*

No.	Atribut Layanan	Mean	Mean Standar	Gap 3	Sig. (2 tailed)
1	Adanya pedoman sesuai standar saat mengoperasikan mesin pompa	3.4	3.1	0.3	0.81
2	Harga promo/diskon tersosialisasi dengan baik	3.6	3.4	0.2	0.343
3	Karyawan mengetahui pengiriman barang sesuai alamat dengan cepat dan tepat.	4	3.6	0.4	0.104
4	Ketanggapan karyawan dalam menghadapi komplain dari pelanggan	3.9	4.3	-0.4	0.223
<i>Mean</i>		3.725			

Dapat dilihat bahwa hasil dari pengolahan dan pengujian terdapat gap 3 pada dimensi *Service* yaitu dengan nilai -0.4. Hal ini dapat terjadi kemungkinan para karyawan tidak melakukan musyawarah dengan pemilik CV. Alami jadi komplain dari pelanggan tidak teratasi.

Analisis Gap Mengenai Penyelenggaraan Pelayanan dengan Kemampuan dalam Menepati Janji (Gap 4)

Pada analisis gap 4 ini yaitu menganalisis tentang kemampuan manajemen dalam menepati janji pelanggan. Berikut adalah hasil kuisioner kemampuan manajemen dalam menepati janji.

Tabel 5 Perhitungan *Gap* 4

No.	Atribut Layanan	Mean Manajemen dalam menjalankan standar	Mean Kemampuan Menepati Janji	Gap 4
1	Ketersediaan fasilitas (tempat untuk menunggu, peralatan <i>service</i> , dll)	3.4	3.8	-0,4
2	Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik	3.6	3.5	0.1
3	Kemampuan karyawan dan mekanik yang ada dalam menghadapi pelanggan	4	3.8	0.2
4	Kelengkapan mengenai informasi yang dibutuhkan pelanggan (suku cadang, pergantian suku cadang, dll)	3.9	4.2	-0.3

Dapat dilihat dari tabel 5.8 bahwa hasil dari perhitungan yang terdapat gap 4 yaitu pada atribut layanan 1 dengan nilai -0.4 dan atribut layanan ke 4 -0.3.

Uji Rekapitulasi Gap

Setelah mengetahui hasil uji gap 1 sampai 5, maka diperlukan rekapitulasi dari masing-masing *gap*. Tujuan dari rekapitulasi gap ini yaitu untuk mengetahui apakah dari masing-masing *gap* terdapat *gap* atau tidak, berikut adalah hasil rekapitulasi gap 1 sampai 5 yang terdapat pada CV. Alami

Tabel 6 Rekapitulasi analisis *gap*

No	Dimensi	Atribut Layanan	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4	Gap 5
1	Quality	Kebersihan luar/dalam gallon	x	x	x	√	√
2		Air bebas dari rasa	x				√
3		Ketersediaan tisu gallon	x				√
4		Ketahanan kemasan gallon	√				√
5		Air minum bebas dari bau	x				√
6		Kondisi air minum baik (bersih, jernih dan higienis)	x				√
7	Cost	Adanya diskon untuk pembelian jumlah gallon	√	x	x	x	√
8		Pemberian promo pada event tertentu	x				√

Tabel 6 Rekapitulasi analisis *gap* (lanjutan)

No	Dimensi	Atribut Layanan	Gap 1	Gap 2	Gap 3	Gap 4	Gap 5
9		Harga galon kompetitif	√				√
10		Harga pengiriman sesuai ketentuan	×				√
11	Delivery	Pengiriman yang cepat dan tepat waktu	√				√
12		Kesesuaian pengiriman jumlah galon	×				√
13		Memiliki agen di masing-masing wilayah	√	×	×	×	√
14		Menggunakan pelindung galon saat pengiriman	√				√
15	Service	Karyawan melayani transaksi dengan ramah	×				√
16		Karyawan menanggapi komplain pelanggan dengan baik	√				√
17		Contact center mudah dihubungi	√	√	√	√	√
18		Menyediakan garansi untuk kerusakan barang	×				√
19		Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan	√				√

Setelah diketahui hasil dari rekapitulasi bahwa masing-masing atribut memiliki gap 1 sampai 5 yang berbeda-beda, misalnya pada atribut “kebersihan luar/dalam galon” yang hanya memiliki gap 4 dan 5 sedangkan gap 1 sampai 3 tidak terdapat gap, hal ini dikarenakan dari gap 4 pihak manajemen tidak menepati janji-janji kepada konsumen dan gap 5 terjadi karena tingginya harapan dari konsumen. Pada atribut “ketahanan kemasan galon” memiliki gap 1,4 dan 5 yang berarti pada gap 1 pihak manajemen memiliki persepsi yang berbeda dengan pelanggan terkait kebersihan dari galon tersebut, gap 4 terjadi karena komplain dari pelanggan tidak dislesaikan oleh pihak manajemen sedangkan gap 5 terjadi karena kenyataan dari galon tersebut bernilai buruk dan yang diharapkan pelanggan sangat tinggi.

Pengolahan Data Mengenai Skor kepuasan Konsumen CV. Alami

Pada bagian ini merupakan pengolahan data terkait skor kepuasan yang telah diisi oleh pelanggan CV. Alami pada kuisioner SERVQUAL. Jika semakin tinggi skor

positif maka semakin puas juga pelanggan atas pelayanannya dan jika bernilai negatif maka sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan.

Tabel 7 perhitungan skor kepuasan

No.	Atribut Layanan	Kategori	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Tingkat Kepentingan	Skor Kepuasan
1	Kebersihan luar/dalam gallon	<i>Quality</i>	3.54	4.21	4.62	-3.0954
2	Air bebas dari rasa		3.69	4.27	4.24	-2.4592
3	Ketersediaan tisu galon		3.64	4.5	4.52	-3.8872
4	Ketahanan kemasan galon		3.7	4.3	4.46	-2.676
5	Air minum bebas dari bau	<i>Cost</i>	3.61	4.64	4.54	-4.6762
6	Kondisi air minum baik (bersih, jernih dan higienis)		4.01	4.33	4.72	-1.5104
7	Adanya diskon untuk pembelian jumlah galon		3.48	4.35	4.46	-3.8802
8	Pemberian promo pada event tertentu		3.33	4.21	4.37	-3.8456
9	Harga galon kompetitif	<i>Delivery</i>	3.89	4.23	4.45	-1.513
10	Harga pengiriman sesuai ketentuan		3.62	4.36	4.46	-3.3004
11	Pengiriman yang cepat dan tepat waktu		3.31	4.34	4.39	-4.5217
12	Kesesuaian pengiriman jumlah galon		3.72	4.51	4.52	-3.5708
13	Memiliki agen di masing-masing wilayah	<i>Service</i>	3.39	4.42	4.33	-4.4599
14	Menggunakan pelindung galon saat pengiriman		3.47	4.54	4.85	-5.1895
15	Karyawan melayani transaksi dengan ramah		3.3	4.45	4.47	-5.1405
16	Karyawan menanggapi keluhan pelanggan dengan baik		3.22	4.53	4.59	-6.0129
17	Contact center mudah dihubungi	<i>Service</i>	3.74	4.48	4.47	-3.3078
18	Menyediakan garansi untuk kerusakan barang		3.18	4.28	4.63	-5.093

No.	Atribut Layanan	Kategori	Mean Kenyataan	Mean Harapan	Tingkat Kepentingan	Skor Kepuasan
19	Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan		3.4	4.59	4.54	-5.4026
Contoh perhitungan : (Persepsi-Harapan) x Tingkat Kepentingan : (3.54 - 4.21) x 4.62 = -3.095						

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua atribut bernilai negatif hal ini dikarenakan atribut layanan pada CV. Alami masih tidak memuaskan pelanggan-pelanggannya.

Penentuan Kategori Atribut Layanan dengan Analisis Model Kano

Metode *If Then* adalah sebuah metode modifikasi dalam analisis yang diperlukan untuk menurunkan *noise level*. Berikut adalah cara untuk menghitung jumlah kategori kano dalam tiap-tiap atribut dan menentukan kategori Kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (Walden, 1993) formula, sebagai berikut:

- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$, maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$.
- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$, maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent, reverse, questionable)$.
- Jika jumlah nilai $(one-dimensional + attractive + must-be) = (indifferent + reverse + questionable)$, maka *grade* diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu $(one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable)$.

Tabel 8 perhitungan metode *if-then kano*

No	Atribut Layanan	Kriteria						A+ O+ M	(A+O+ M) >/=/< (I+Q+ R)	I+Q+ R	Kategori Terpilih
		A	O	M	I	Q	R				
1	Kebersihan luar/dalam gallon	14	69	17	0	0	0	100	>	0	O
2	Air bebas dari rasa	22	61	8	9	0	0	91	>	9	O
3	Ketersediaan tisu gallon	21	0	42	37	0	0	63	>	37	M
4	Ketahanan kemasan gallon	46	0	16	38	0	0	62	>	38	A
5	Air minum bebas dari bau	7	48	41	4	0	0	96	>	4	O
6	Kondisi air minum baik (bersih, jernih dan higienis)	6	74	12	8	0	0	92	>	8	O
7	Adanya diskon untuk pembelian jumlah gallon	53	0	9	38	0	0	62	>	38	A
8	Pemberian promo pada event tertentu	46	0	11	43	0	0	57	>	43	A
9	Harga gallon kompetitif	43	9	19	29	0	0	71	>	29	A
10	Harga pengiriman sesuai ketentuan	28	5	25	42	0	0	58	>	42	A
11	Pengiriman yang cepat dan tepat waktu	32	12	38	18	0	0	70	>	18	M
12	Kesesuaian pengiriman jumlah gallon	35	0	24	41	0	0	59	>	41	A
13	Memiliki agen di masing-masing wilayah	36	0	4	60	0	0	40	<	60	I
14	Menggunakan pelindung gallon saat pengiriman	59	0	25	16	0	0	84	>	16	A
15	Karyawan melayani transaksi dengan ramah	40	6	33	21	0	0	79	>	21	A
16	Karyawan menanggapi keluhan pelanggan dengan baik	39	8	32	21	0	0	79	>	21	A
17	Contact center mudah dihubungi	50	0	34	16	0	0	84	>	16	A
18	Menyediakan garansi untuk kerusakan barang	29	1	42	28	0	0	72	>	28	M
19	Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan	40	9	31	20	0	0	80	>	20	A

Berdasarkan hasil pengujian Kano diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing atribut yang termasuk kategori A (*Attractive*) ada 11 atribut layanan, Atribut layanan yang termasuk dalam kategori ini bila dipenuhi maka pelanggan dari CV. Alami tingkat kepuasannya akan meningkat., Atribut yang tergolong *one-dimensional* yaitu ada 4 atribut, Pada kategori ini jika atribut tersebut dipenuhi maka pelanggan merasa sangat puas, namun jika tidak terpenuhi pelanggan akan merasa kecewa/ tidak puas, Atribut yang termasuk dalam kategori *must-be* ini ada 3 atribut layanan, Pada atribut ini bila layanan kualitasnya ditingkatkan maka pelanggan akan merasa lebih puas, tetapi jika tidak ditingkatkan maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap kualitas layanan yang ada, Sedangkan untuk atribut layanan kategori I (*Indifferent*) yaitu ada 2 atribut layanan, ” Pada atribut ini jika ditingkatkan/tidak layananya maka tidak bermasalah dan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Integrasi Skor Kepuasan Atribut Layanan Negatif yang mengalami Gap 5 dengan Kategori Model Kano

Pada Bagian ini skor kepuasan yang bernilai negatif pada *gap* 5 akan diintegrasikan dengan model kano yaitu mengalikan skor kepuasan dengan bobot kategori pada kano, skor bobot pada kano yaitu : A=4 ; O=2; M=1 sedangkan untuk kategori I, R, Q tidak diberi bobot karena tidak termasuk penilaian atribut perbaikan.

Tabel 9 perhitungan frekuensi pada skor kepuasan

No	Atribut Layanan	Dimensi	Skor Kepuasan	% frekuensi	% Kumulatif
1	Karyawan menanggapi komplain pelanggan dengan baik	<i>Service</i>	-24.052	11.3	11.3
2	Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan		-21.61	10.17	21.47
3	Menggunakan pelindung galon saat pengiriman	<i>Delivery</i>	-20.758	9.78	31.25

Tabel 9 perhitungan frekuensi pada skor kepuasan (lanjutan)

No	Atribut Layanan	Dimensi	Skor Kepuasan	% frekuensi	% Kumulatif
4	Karyawan melayani transaksi dengan ramah	<i>Service</i>	-20.562	9.68	40.93
5	Adanya diskon untuk pembelian jumlah galon	<i>Cost</i>	-15.5208	7.31	48.24
6	Pemberian promo pada event tertentu		-15.382	7.24	55.48
7	Kesesuaian pengiriman jumlah galon	<i>Delivery</i>	-14.283	6.726	62.242
8	<i>Contact center</i> mudah dihubungi	<i>Service</i>	-13.235	6.23	68.472
9	Harga pengiriman sesuai ketentuan	<i>Cost</i>	-13.202	6.22	74.692
10	Ketahanan kemasan galon	<i>Quality</i>	-10.704	5.04	79.732
11	Air minum bebas dari bau		-9.3524	4.40	84.132
12	Kebersihan luar/dalam galon		-6.1908	2.915	87.047
13	Harga galon kompetitif	<i>Cost</i>	-6.052	2.85	89.897
14	Menyediakan garansi untuk kerusakan barang	<i>Service</i>	-5.093	2.398	92.26
15	Air bebas dari rasa	<i>Quality</i>	-4.9284	2.32	94.615
16	Pengiriman cepat dan tepat waktu	<i>Delivery</i>	-4.5217	2.13	96.745
17	Ketersediaan tisu galon	<i>Quality</i>	-3.8872	1.83	98.575
18	Kondisi air minum baik(bersih,jernih,higienis)		-3.0208	1.422	100
19	Memiliki agen di masing-masing wilayah	<i>Quality</i>	0	0	0
	Total		-212.355		

Setelah diketahui hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 18 atribut yang mengalami perbaikan, atribut yang paling diprioritaskan adalah atribut yang memiliki nilai persentase kumulatif terbesar hingga terkecil. Akan tetapi pada atribut layanan pada CV. Alami akan diambil sebanak 80% sesuai atribut layanan dari nilai persentase kumulatif untuk mengalami perbaikan.

Evaluasi Rencana Perbaikan

Setelah dilakukannya analisis perbaikan dengan menggunakan metode *5whys* selanjutnya dapat diimplementasikan. Dari 11 atribut yang mengalami perbaikan ada 10 atribut yang pihak dari CV. Alami dapat diimplementasikan dan 1 atribut yang tidak layak untuk diimplementasikan. Berikut adalah hasil perbaikan yang layak untuk diterapkann dan yang tidak diterapkan.

Tabel 10 hasil kelayakan rencana perbaikan

No	Atribut Layanan	Perbaikan	Implementasi		Jangka	
			ya	Tidak	Pendek	Panjang
1	Karyawan menanggapi komplain pelanggan dengan baik	Pemberian note	√			√
2	Kecepatan dalam menanggapi keluhan pelanggan	Jadwal rapat rutin	√		√	
3	Menggunakan pelindung galon saat pengiriman	Pemberian pelindung	√			√
4	Karyawan melayani transaksi dengan ramah	Pelatihan sederhana berkomunikasi	√		√	
5	Adanya diskon untuk pembelian jumlah galon	Pelatihan software sederhana		×		√
6	Pemberian promo pada event tertentu	Pemberian promo dalam bentuk <i>souvenir</i>	√			√
7	Kesesuaian pengiriman jumlah galon	Mengubah sistem pengiriman	√		√	
8	<i>Contact center</i> mudah dihubungi	Memberi peraturan pada bagian administrasi	√		√	
9	Harga pengiriman sesuai ketentuan	Memutuskan untuk menetapkan harga	√		√	
10	Ketahanan kemasan galon	Melakukan inspeksi pada galon	√			√
11	Air minum bebas dari bau	Jadwal <i>maintenance</i> rutin	√			√

Dapat dilihat bahwa tabel tersebut memiliki rencana implementasi jangka pendek dan panjang diantaranya yaitu “karyawan menanggapi komplain pelanggan dengan baik” pada rencana perbaikan atribut ini dapat dilakukan implementasi tetapi dalam jangka waktu yang panjang dikarenakan memerlukan waktu untuk memesan pembuatan note.”Kecepatan dalam menanggapi pelanggan” pada atribut ini dapat diimplementasikan dalam jangka pendek dan telah diterapkan di CV. Alami.

Dari 11 atribut ada 10 atribut yang layak untuk diimplementasikan dan ada 5 atribut yang telah diimplementasikan diantaranya adalah “pembuatan jadwal rutin”, “mengubah sistem pengiriman”, “memberi peraturan kepada administrasi”, “mengubah sistem pengiriman”, “memutuskan dalam penetapan harga” sedangkan

4 atribut tersebut masih direncanakan untuk implementasinya, kemudian 1 atribut yang tidak layak untuk diimplementasikan karena CV. Alami tidak memiliki fasilitas yang mendukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penentuan atribut layanan dilakukan melalui survei awal, studi literatur dan terdapat 4 dimensi dan ada 19 atribut layanan yang akan digunakan oleh CV.
2. Dengan diketahui semua atribut layanan mempunyai skor negative maka kualitas layanan masih tergolong buruk, hal ini dapat dilihat dari kuisisioner yang telah disebarakan ke pelanggan dan tingkat persepsi pelanggan yang telah dirasakan pelanggan sekarang masih terbilang rendah dari pada tingkat harapan yang diinginkan pelanggan.
3. Setelah dilakukan pengolahan dan analisis atribut layanan yang ada di CV. Alami pada *gap* 5 memiliki skor negatif yang berarti para pelanggan CV. Alami tidak puas akan layanan yang sedang diberikan sekarang.
4. Dari 19 atribut layanan pada CV. Alami jika di kategorikan ke dalam kano terdapat 11 atribut layanan yang masuk di kategori A (*Attractive*), 4 atribut yang masuk di kategori O (*One dimensional*), 3 atribut yang masuk di kategori M (*Must be*), dan 1 atribut pada kategori I (*Indifferent*).
5. Setelah diketahui perhitungan dan analisis hasil perbaikan didapatkan usulan sebanyak 11 atribut layanan yang selanjutnya akan digunakan dengan metode *5whys* yang diperlukan untuk dilakukan perbaikan.
6. Setelah dievaluasi hasil perbaikan terdapat 10 atribut yang layak untuk diimplementasikan dan 1 atribut yang tidak layak tersebut dikarenakan CV. Alami tidak memiliki fasilitas yang memadai untuk karyawannya.

Saran

Untuk mempertahankan usaha dari CV. Alami selain menjaga dan meningkatkan kualitas, selain itu CV. Alami juga harus menerapkan sertifikasi BPOM/SNI agar produknya dapat diakui diseluruh wilayah Indonesia dan menjadi produk resmi.

DAFTAR PUSTAKA

Amna, M.A. (2016) *industri.bisnis.com*, februari, [Online], Available: <http://industri.bisnis.com> [Jumat maret 2017].

Ariestonandri, P. (2006) *Marketing Research for Beginer*, Yogyakarta.

Azwar, S. (2009) *Sikap Manusia, Teori dan Pengukuran*, Jakarta: Pustaka Pelajar.

Ikhtisar (2014) Mencari akar masalah secepatnya dengan strategi 5 whys *Ikhtisar.com*, 20 Desember, [Online], Available: <http://ikhtisar.com/mencari-akar-masalah-secepatnya-dengan-strategi-5-whys/> [3 Maret 2017].

Kotler, P.d.G.A. (2001) 'prinsip-prinsip pemasaran jilid 1' jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2001) 'Manajemen pemasaran jasa' Jakarta: PT. Salemba Empat.

Mulyadi (2001) 'Sistem Akuntansi' Jakarta: Salemba Empat.

Oktavia, D. (2001) 'Analisi Kepuasan Konsumen dari segi Quality, Cost, Delivery pada Pabrik kecap Sumber Rasa', in *Tugas Akhir*, Surabaya: Universitas Surabaya.

Parasuraman, A..V.A..L. (2001) *Dlivering Quality Service Blancing customer Perceptions and Expectation* , New York: Pustaka Utama.

Priyatno, D. (2016) 'Belajar Alat Analisis Data dengan SPSS' Yogyakarta: Gava Media.

Scielo (2013), Konsep *Gap*, januari, [Online], Available: <http://www.scielo.org.za/> [17 Mar 2017].

Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.

Tan, K.C.P.T.A. (2003) 'Tourist satisfaction in Singapore', *Managing Service Quality*, May, pp. 399-411.

Walden, D. (1993) 'Kano's Methods for Understanding Customer-defined', *The Center for Quality of Management Journal*, pp. 1-29.

Wijaya, T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Jakarta: PT. Indeks.

