

**PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN PELAYANAN  
MENGUNAKAN METODE KANO DAN QFD  
(Studi Kasus PT. Perawang Kencana Motor)**

**<sup>1</sup>Dedi Dermawan, <sup>2</sup>Denur**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, <sup>2</sup>Program Studi Mesin Otomotif, Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Riau  
E-mail : dedi@umri.ac.id, denur@umri.ac.id

**Abstrak**

*This research was conducted at the PT. Perawang Kencana Motor. The problems faced today are consumers who are still not satisfied with the services provided by PT. Perawang Kencana Motor, caused by complaints from consumers. The method used in this study is the Kano Method with Quality Function Deployment (QFD). The tools used are House Of Quality (HOQ). This study aims to determine customer expectations, determine the categories of customer needs that are mapped into the Kano method, and determine improvement proposals based on existing technical responses to services provided by PT. Perawang Kencana Motor, so that service users of PT. Perawang Kencana Motor can feel a better level of service satisfaction. From the results of data processing obtained 15 variable consumer expectations that become priority improvements to achieve customer satisfaction PT. Perawang Kencana Motor. Furthermore, from the results of processing the canoe model, Attractive categories were obtained as many as 5 attributes, namely the suitability of prices with the results received, mechanics must be adept at handling motor damage, employee skills in explaining the products to be sold, the availability of complete spare parts, and the existence of wifi facilities, the One Dimensional category 3 attributes, namely the comfort of the waiting room in the workshop area, uniform clothing, and mechanical responses motorcycle maintenance consultancy, indifferet category 2 attributes, namely ease of payment and cleanliness of the showroom area. Therefore, the authors provide a proposal that was developed from the results of the analysis of technical responses.*

**Keywords:** *Service Quality, Kano Method, QFD*

## **1. Pendahuluan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Konsep pemasaran pada dewasa ini menganggap bahwa meningkatkan penjualan dan laba perusahaan belumlah cukup, para pemasar produk maupun jasa harus fokus untuk membuat pelanggan merasa puas sehingga loyal terhadap apa yang dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan produk maupun jasanya. Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga barang atau jasa. Mereka mengharapkan akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan mereka yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Adanya keinginan pelanggan atau konsumen terhadap kualitas pelayanan yang memadai adalah sebuah kesempatan untuk memperluas pangsa pasar.

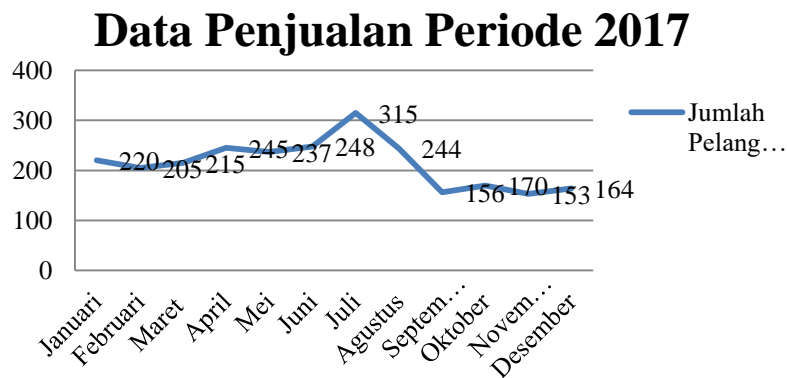
PT. Perawang Kencana Motor merupakan industri yang bergerak dalam bidang penjualan motor yang beralamat di jalan raya perawang km 5, RT 12/06 Desa Tualang, Kecamatan Tualang, Kota Perawang, Kabupaten Siak. Perusahaan ini juga menyediakan jasa service yang lebih dikenal dengan

AHASS, yang mana perlengkapan dan peralatan service terdiri dari ruang sperpart, ruang tunggu untuk konsumen, papan informasi, podium motor, dan countersales yang sesuai dengan rekomendasi PT. Astra Honda Motor. PT Perawang Kencana Motor merupakan salah satu usaha dibidang pembelian dan penjualan motor, yang mana selama ini banyak keluhan terhadap perusahaan tersebut karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Kebutuhan akan produk/jasa oleh konsumen selalu menjadi tolak ukur bagi produsen dalam memenuhi Kepuasan pelanggan. Menurut Model Kano yang dikembangkan oleh Dr.Noriaki Kano merupakan model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut - atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut memuaskan kebutuhan pelanggan. Ia membedakan tiga kategori produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan , yang terdiri dari *Must be*, *One Dimentional* dan *Attractive*.

1. *Attractive* menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
2. *Must – Be* menggambarkan pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
3. *One Dimentional* menggambarkan tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
4. *Indifferent* menggambarkan pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Berikut ini grafik jumlah pelanggan PT. Perawang Kencana Motor Periode 2017 sebagai berikut :



**Gambar 1. Data Penjualan**  
**Sumber : PT. Perawang Kencana Motor**

Berdasarkan dari data yang diperoleh melalui penyebaran kusioner terbuka terhadap keluhan-keluhan pelanggan :

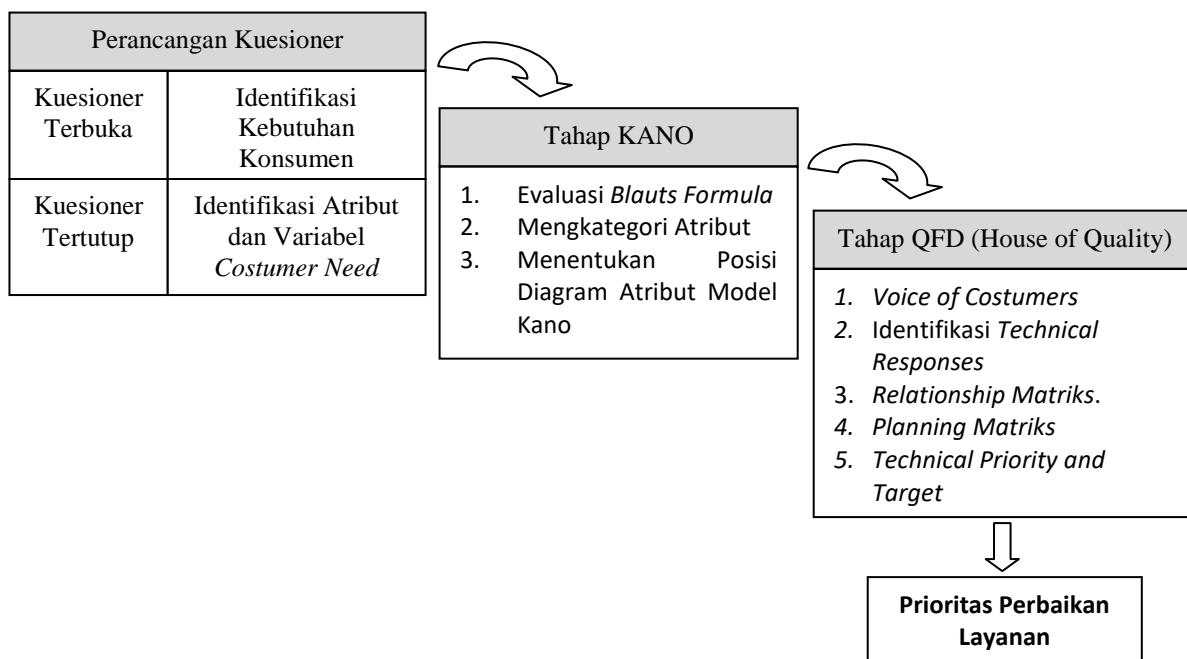
**Tabel 1. Tabel Keluhan Pelanggan**

No	Variabel	Jumlah Keluhan	%
1	Ruang tunggu di area bengkel tidak nyaman	10	10.0
2	Area parkir sempit	11	11.0
3	Pakaian karyawan tidak seragam	8	8.0
4	Harga tidak sesuai dengan hasil yang diterima	5	5.0
5	Proses pembayaran yang sulit	2	2.0
6	Karyawan kurang tanggapan dalam proses pembayaran	4	4.0
7	Lambatnya karyawan dalam menanggapi keluhan dari konsumen	5	5.0
8	Kurangnya tanggapan mekanik dalam konsultasi perawatan motor	7	7.0
9	Mekanik kurang cekatan dalam menangani kerusakan pada motor	6	6.0
10	Karyawan kurang terampil dalam menjelaskan produk yang akan dijual	4	4.0
11	Karyawan tidak ramah dalam melayani konsumen	8	8.0
12	Area showroom tidak bersih	8	8.0
13	Kursi konsumen dicustomer service tidak layak pakai	4	4.0
14	Ketersediaan spare part kurang lengkap	6	6.0
15	Fasilitas wifi tidak tersedia	12	12.0
Total		100	100.0
Total Responden		100	

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner 2017

Quality Function Deployment (QFD) merupakan metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Jana Susila, Agus dkk, 2014)

### 2. Metode Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

### 3. Pembahasan dan Hasil

### a. Perancangan Kuesioner

Berdasarkan Kuesioner terbuka dan tertutup yang disebar sebanyak 100 responden diperoleh variabel kebutuhan konsumen terhadap bentuk pelayanan yaitu :

**Tabel 1. Variabel Kebutuhan Konsumen thd bentuk Pelayanan**

No	Variabel
V1	Kenyamanan ruang tunggu diarea bengkel
V2	Area parkir yang luas dan nyaman
V3	Pakaian karyawan yang seragam
V4	Kesesuaian harga dengan hasil yang diterima
V5	Kemudahan dalam proses pembayaran
V6	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menangani proses pembayaran
V7	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan dari konsumen
V8	Tanggapan mekanik dalam konsultasi perawatan motor
V9	Mekanik harus cekatan dalam menangani kerusakan pada motor
V10	Keterampil karyawan dalam menjelaskan produk yang akan dijual
V11	Karyawan ramah dalam melayani konsumen
V12	Kebersihan area showroom
V13	Kenyamanan kursi konsumen dicustomer service
V14	Ketersediaan spare part yang lengkap
V15	Adanya fasilitas Wi-Fi

**Sumber : Hasil Kuesioner Tertutup**

Dilakukan Pengujian Validitas terhadap Tingkat Kepentingan dan Kepuasan diperoleh sbb:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Kepuasan**

Korelasi Antara	Kepentingan		Kepuasan		R tabel	Kesimpulan
	Nilai Korelasi (Person Corelation)	Probabilitas Korelasi [sig(2-tailed)]	Nilai Korelasi (Person Corelation)	Probabilitas Korelasi [sig(2-tailed)]		
Item V1 dgn Total	0,440	0,000	0,376	0,000	0,195	Valid
Item V2 dgn Total	0,423	0,000	,0,576	0,000	0,195	Valid
Item V3 dgn Total	0,526	0,000	0,261	0,000	0,195	Valid
Item V4 dgn Total	0,436	0,000	0,457	0,000	0,195	Valid
Item V5 dgn Total	0,528	0,000	0,392	0,000	0,195	Valid
Item V6 dgn Total	0,544	0,000	0,480	0,000	0,195	Valid
Item V7 dgn Total	0,348	0,000	0,382	0,000	0,195	Valid
Item V8 dgn Total	0,512	0,000	0,538	0,000	0,195	Valid
Item V9 dgn Total	0,483	0,000	0,638	0,000	0,195	Valid
Item V10 dgn Total	0,458	0,000	0,634	0,000	0,195	Valid
Item V11 dgn Total	0,526	0,000	0,601	0,000	0,195	Valid
Item V12 dgn Total	0,436	0,000	0,544	0,000	0,195	Valid
Item V13 dgn Total	0,528	0,000	0,303	0,000	0,195	Valid
Item V14 dgn Total	0,518	0,000	0,634	0,000	0,195	Valid
Item V15 dgn Total	0,348	0,000	0,634	0,000	0,195	Valid

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner melalui SPSS.

**b. Tahap KANO**

- Evaluasi *Blaut's Formula*

**Tabel 3. Evaluasi Blaut's Formula (Penterjemahan Kano)**

No	Atribut Produk	A	M	O	I	Q	R	Total	Grade
1	Kenyamanan ruang tunggu diareal bengkel	14	33	48	5	0	0	100	O
2	Area parkir yang luas dan nyaman	31	42	17	10	0	0	100	M
3	Pakaian karyawan yang seragam	22	18	50	10	0	0	100	O
4	Keseuaian harga dengan hasil yang diterima	58	21	11	10	0	0	100	A
5	Kemudahan dalam proses pembayaran	13	10	6	71	0	0	100	I
6	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menanggapi proses pembayaran	23	42	19	16	0	0	100	M
7	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan dari konsumen	22	43	20	15	0	0	100	M



8	Tanggapan mekanik dalam konsultasi perawatan motor	25	20	35	20	0	0	100	O
9	Mekanik harus cekatan dalam menanggapi kerusakan pada motor	66	16	12	6	0	0	100	A
10	Keterampilan karyawan dalam menjelaskan produk yang akan dijual	58	14	20	8	0	0	100	A
11	Karyawan ramah dalam melayani konsumen	32	51	13	4	0	0	100	M
12	Kebersihan area showroom	22	25	18	35	0	0	100	I
13	Kenyaman kursi konsumen <i>di costumer services</i>	32	38	15	15	0	0	100	M
14	Ketersediaan Spare part yang lengkap	35	20	25	20	0	0	100	A
15	Adanya fasilitas Wi-fi	50	14	16	20	0	0	100	A

Keterangan :

A = Attractive

M = Must be

I =

Indifferent

Q =

Questionabl

e

O = One Dimentional

R = Reverse

**Sumber : Pengolahan Data**

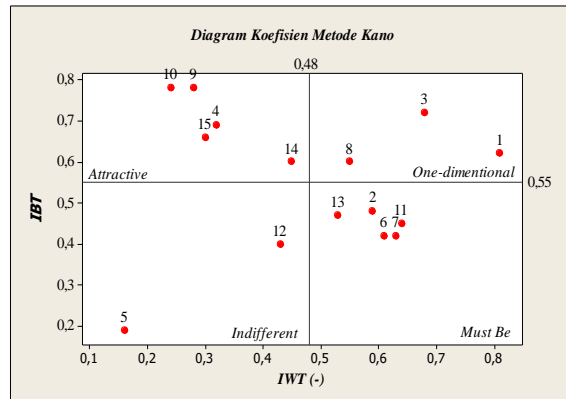
**- Mengkategorikan Atribut**

Pengkategorian Kano dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing atribut mengenai sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4. Hasil Tabulasi Survey**

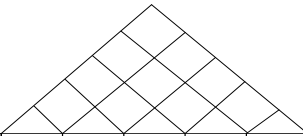
No	Atribut Produk	Grade
1	Kenyamanan ruang tunggu diareal bengkel	One Dimensional
2	Area parkir yang luas dan nyaman	Must be
3	Pakaian karyawan yang seragam	One Dimensional
4	Keseuaian harga dengan hasil yang diterima	Attractive
5	Kemudahan dalam proses pembayaran	Indifferent
6	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menanggapi proses pembayaran	Must be
7	Kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan dari konsumen	Must be
8	Tanggapan mekanik dalam konsultasi perawatan motor	One Dimensional
9	Mekanik harus cekatan dalam menanggapi kerusakan pada motor	Attractive
10	Keterampilan karyawan dalam menjelaskan produk yang akan dijual	Attractive
11	Karyawan ramah dalam melayani konsumen	Must be
12	Kebersihan area showroom	Indifferent
13	Kenyaman kursi konsumen <i>di costumer services</i>	Must be
14	Ketersediaan Spare part yang lengkap	Attractive
15	Adanya fasilitas Wi-fi	Attractive

**Sumber : Pengolahan Data**



Gambar 3. Diagram Koefisien Atribut Model KANO

c. Tahap QFD (House of Quality)

							
		<i>Technical Response</i>					
<i>Customer Need</i>		1	2	3	4	5	Importance To Customer
<i>Attractive</i>	Kesesuaian harga dengan hasil yang diterima					●	4
	Mekanik harus cekatan dalam menangani kerusakan pada motor					●	4
	Keterampilan karyawan dalam menjelaskan produk yang akan dijual	○				●	5
	Ketersediaan spare part yang lengkap				●		5
	Adanya fasilitas wifi			●			4
<i>One Dimensional</i>	Kenyamanan ruang tunggu di area bengkel			●	△		4
	Pakaian karyawan yang seragam		●				5
	Tanggapan mekanik dalam konsultasi perawatan motor	●					5
<i>Absolute Importance</i>		60	45	72	49	117	40
<i>Relative Importance</i>		150%	112,5%	180%	122,5%	292,5%	100%
<b>Prioritas</b>		3	5	2	4	1	<b>Total</b>
<b>Target</b>		Mengadakan training service advisor	Mengadakan reward and punishment	Melengkapi fasilitas-asitus yang memadai	Memperbaiki manajemen pengadaan spare parts	Diadakanya pelatihan – pelatihan untuk para staf kerja	

Gambar 4. House of Quality dari QFD

Keterangan

HUBUNGAN	SIMBOL	NILAI
Tidak ada hubungan	-	0
Lemah	△	1
Sedang	○	3
Kuat	●	9

d. Prioritas Perbaikan Layanan

Urutan prioritas respon teknis PT. Perawang Kencana Motor dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5 Urutan Prioritas Respon Teknis**

Respon Teknis	Bobot	Urutan Prioritas
Peningkatan mutu kualitas kerja	117	1
Penyediaan fasilitas yang layak bagi konsumen	72	2
Training pelayanan PT. Perawang Kencana Motor	60	3
Melengkapi kebutuhan konsumen	49	4
Peningkatan kedisiplinan karyawan dalam berpenampilan	45	5

**Sumber : Analisis Pengolahan Data**

Tindak Lanjut dari Prioritas Respon Teknis terhadap Layanan Di PT. Perawang Kencana motor disusun dalam bentuk Strategi Pengembangan terdapat Variabel Respon melalui :

**Tabel 6. Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Respon Teknis	Strategi Peningkatan
Peningkatan mutu kualitas kerja	Diadakannya pelatihan untuk para staf kerja
Penyediaan fasilitas yang layak bagi pelanggan	Melengkapi fasilitas yang memadai
Training pelayanan	Mengadakan training <i>Service Advisor</i>
Melengkapi ketersediaan <i>spare part</i>	Memperbaiki manajemen pengadaan <i>spare parts</i>
Peningkatan kedisiplinan karyawan dalam berpenampilan	Mengadakan <i>Reward and Punishment</i>

**Sumber : Focus Group Discuss pihak Pimpinan****4. Simpulan**

Melalui pendekatan Metode KANO dan Perancangan Rumah Mutu dengan QFD (Quality Function Quality) diperoleh solusi dalam perbaikan Layanan di PT. Perawang Kencana Motor untuk memenuhi Kepuasan Konsumen dengan Tahap sbb :

1. Identifikasi Kebutuhan Konsumen
2. Kategorikan Atribut Kepuasan Konsumen
3. Rancang *Voice of Customer* terhadap *Technical Respon* berdasarkan kategori
4. Tentukan Prioritas Perbaikan berdasarkan Target
5. Tindak Lanjut dari Prioritas Perbaikan Layanan

**Daftar Pustaka**

- Agus Jana Susila dan Gede Putu .(2014). Implementasi *Function Deployment (QFD)* Untuk Meningkatkan Layanan Publik di RSUD Kabupaten Buleleng Bali. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja- Bali.
- Gunawan Henuk, Yohan. Perencanaan *Quality Function Deployment (QFD)* Pada Hotel Everbright Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Handoko, Heryanto .(2013). Analisis Presepsi Jasa Pelayanan Pendidikan dengan Menggunakan Model Kano dan IPA Pada Perguruan XYZ. Universitas Sumatra Utara.
- Lestari, Azmi. (2015). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Kampar Menggunakan Model Kano dan QFD. Universitas Muhammadiyah Riau