

# **Pengukuran Kepuasan Pelanggan *Service* Departement PT. United Tractors Tbk Cabang Pekanbaru Menggunakan Metode Kano**

**Denny Astrie Anggraini, Mela Sundari**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Riau  
Jl. Tuanku Tambusai Ujung Pekanbaru

E-mail: [dennyastrie@umri.ac.id](mailto:dennyastrie@umri.ac.id), [180103047@student.umri.ac.id](mailto:180103047@student.umri.ac.id)

## ***Abstract***

*Service department of PT. United Tractors Tbk is one of the departments that has an important role in achieving company performance, but there are still some customer complaints such as lead time and lack of stock parts. This is one of the reasons for customer dissatisfaction. PT. United Tractor has a target of customer dissatisfaction of less than 5%, while the number of customer dissatisfaction reaches 6%, therefore it is necessary to measure the satisfaction of the customer service department of PT. United Tractors Tbk Pekanbaru Branch using the KANO Method. After processing the data according to the KANO model, the attributes that must be improved are obtained in the must-be, one dimension and attractive categories so that the level of satisfaction from these consumers increases. Some of the attributes that must be considered in the must-be quadrant are the ability of staff to explain repairs, costs, and estimated repair times to customers, staff's ability to communicate, answer customer questions or complaints, ease of obtaining information, and service guarantees if the work exceeds the time limit, and also trouble shooting occurred.*

**Keywords:** *Customer Satifaction, Services Quality, Kano Model*

## ***Abstrak***

*Service departement PT. United Tractors Tbk merupakan salah satu departmen yang mempunyai peranan penting dalam pencapaian prestasi perusahaan, namun masih terdapat beberapa keluhan pelanggan seperti lead time dan kurangnya stok parts. Hal ini menjadi salah satu alasan ketidakpuasan pelanggan. PT. United Tractor memiliki target ketidakpuasan pelanggan kurang dari 5%, sedangkan angka ketidakpuasan pelanggan mencapai 6%, oleh sebab itu perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan service departement PT. United Tractors Tbk Cabang Pekanbaru menggunakan Metode KANO. Setelah dilakukan pengolahan data sesuai dengan model KANO, maka didapatkan atribut yang harus diperbaiki dengan kategori must-be, one dimenssion dan attractive agar tingkat kepuasan dari konsumen tersebut meningkat. Beberapa atribut yang harus diperhatikan pada kuadran must-be adalah kemampuan staf menjelaskan mengenai perbaikan, biaya, dan estimasi waktu perbaikan kepada pelanggan, kemampuan staf dalam berkomunikasi, menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya garansi service apabila pekerjaan melebihi batas waktu, dan juga terjadi trouble shooting.*

**Kata kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Model Kano*

## **1. Pendahuluan**

### ***1.1 Latar Belakang***

Pasar usaha jasa konstruksi di Indonesia sangat berpotensi, dimana kegiatan investasi yang dilakukan oleh pemerintah dan sektor swasta

setiap tahunnya meningkat. Hal ini, berkaitan juga dengan cakupan wilayah dan jumlah masyarakat (publik) yang mesti mendapatkan pelayanan [1]. Meningkatnya pasar jasa konstruksi akan dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan

penggunaan alat berat sebagai salah satu tools yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan konstruksi. Hal ini mendorong PT. United Tractors Tbk, Pekanbaru untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang sangat pesat. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Engel merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan [2]. Salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan adalah kepuasan konsumen. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk loyal dan menjadi pelanggan. Konsumen selalu menginginkan kepuasan yang maksimum dari barang atau jasa yang mereka beli, untuk memenangkan persaingan ini diperlukan upaya untuk membangun *customer relationship*, artinya perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih dari para pesaing lainnya. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan (kepuasan pelanggan) yang merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan [3].

*Lead time*, ketidaksigapan mekanik, dan kurangnya stok *parts* kerap menjadi alasan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan servis di PT. United Tractor yang diperoleh berdasarkan data *history* perusahaan tahun 2021. Untuk mengatasi ketidakpuasan itu United Tractor memberikan jaminan ketepatan waktu yang disebut dengan OTIF (*one-time-in-full*). Ini merupakan komitmen dari United Tractors untuk memberikan dukungan tingkat ketepatan waktu penyediaan *spare parts* mulai dari pemesanan hingga diterima oleh pelanggan (OTIF *Parts*). Tidak hanya itu, jika terjadi kendala pada unit, UT juga menjamin pengiriman mekanik handal yang akan membantu pelanggan (OTIF *Mechanic*). Serta kesanggupan menyelesaikan masalah yang diminta oleh pelanggan dalam kurun waktu maksimal 7 hari (OTIF *Solution*). Apabila OTIF ini tidak terealisasi dikarenakan kendala yang terjadi di lapangan maka diberikan kompensasi berupa *pail* oli, sesuai ketentuan. Jika OTIF *Parts* tidak tercapai maka akan diberikan kompensasi 1 *pail* (20L) oli mesin, jika OTIF *Mechanic* tidak tercapai maka akan diberikan 3 *pail* oli mesin, dan kompensasi sebanyak 5 *pail* oli mesin akan diberikan jika tidak terpenuhinya OTIF *Solution*.

Apabila banyak permasalahan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan dan ketepatan waktu akan dapat menyebabkan kerugian perusahaan. Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab tidak terpenuhinya jaminan *On Time In Full* (OTIF) yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan *service departement* berdasarkan data *history* perusahaan yaitu stok *spare part* yang tidak tersedia, keterlambatan kedatangan mekanik ke lokasi *customers*, dan kurangnya pengecekan alat berat oleh mekanik yang menyebabkan alat berat terdapat masalah kembali setelah dilakukannya perbaikan.

Terdapat faktor lainnya yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan *service departement* yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner terbuka, seperti keluhan kurangnya kelengkapan peralatan yang dibawa oleh mekanik ke lokasi *customers*, ketidakmampuan staf untuk menanggapi pertanyaan atau keluhan *customers*, dan keramahan staf dan lainnya.

PT. United Tractor memiliki target ketidakpuasan pelanggan kurang dari 5%, sedangkan data diperoleh dari peringkat kepuasan *customers* PT. United Tractors pada November tahun 2020 hingga Oktober 2021, *customers* merasa puas dengan pelayanan *service departement* sebanyak 64%, cukup puas dengan 30% *customers* dan tidak puas dengan 6% *customers*.

Pada tabel 1 terlihat data tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT. United Tractors Tbk, Pekanbaru Periode November tahun 2020 hingga Oktober 2021. Dan Pada tabel 2 terlihat rekapitulasi data kepuasan pelanggan terhitung satu tahun.

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa angka ketidakpuasan pelanggan mencapai 6% yang terbilang cukup besar, oleh sebab itu perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan Service departement PT. United Tractors Tbk Cabang Pekanbaru Menggunakan Metode KANO. Dengan metode KANO maka dapat diketahui atribut yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga pengukuran dengan model KANO ini dapat menjadi referensi untuk meningkatkan pelayanan pelanggan di perusahaan.

Tabel 1  
Data Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap  
*Service Departement* PT. United Tractors Tbk  
Cabang Pekanbaru November 2020 – Oktober  
2021

No	Bulan	Puas	Cukup	Tidak Puas
1	November	105	45	12
2	Desember	100	53	11
3	Januari	112	59	11
4	Februari	97	13	13
5	Maret	94	41	7
6	April	125	73	7
7	Mei	90	56	9
8	Juni	98	43	14
9	Juli	155	56	14
10	Augustus	131	61	8
11	September	180	58	12
12	Oktober	96	70	9

Sumber : PT. United Tractors Tbk Cabang Pekanbaru, 2022

Tabel 2  
Rekapitulasi Data Tingkat Kepuasan Pelanggan  
Terhadap *Service Departement* PT. United  
Tractors Tbk Cabang Pekanbaru November  
2020- Oktober 2021

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Puas	1383	64%
2	Cukup	661	30%
3	Tidak Puas	127	6%

Sumber : PT. United Tractors Tbk Cabang Pekanbaru, 2022

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. ada 5 dimensi mengukur kualitas pelayanan yaitu : *Tangibles* (bukti fisik), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (jaminan), *Emphaty* (kepedulian) [4]

### 1.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya [4]. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan [5]

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian [6] Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi [7]

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, dewasa ini semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti konsumen. Ini berarti pihak perusahaan harus menempatkan orientasi perhatiannya pada kepuasan pelanggan yang diyakini merupakan kunci utama untuk dapat memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik agi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan [4]

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan [5]

### 1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Ada 4 metode yang dapat dijadikan acuan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
4. *Lost customer analysis* (analisa pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka. [4]

Indikator kepuasan konsumen adalah [3] :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Niat beli ulang
- e. Ketersediaan untuk merekomendasikan

### 1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. [7]

Definisi dari sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel tersebut terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi atau dengan kata lain, tidak semua jumlah populasi dapat menjadi sampel penelitian. Adanya pengambilan sampel penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pengamatan dan menganalisis data. Teknik sampling dalam penelitian ini yakni termasuk dengan non probability sampling yang artinya teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap

unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel [7]. Quota sampling artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan [7].

### 1.2.5 Model KANO

Model Kano merupakan satu model yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kan. Terdapat beberapa model penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan penggunaan dalam menggunakan produk atau jasa dalam teknologi komputer, salah satunya adalah Metodologi Kano Model.

Noriaki Kano adalah orang pertama yang mengembangkan metode untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan harapan melalui teknik klasifikasi preferensi [8]. Dalam modelnya, Kano membedakan 3 tipe produk yang diinginkan, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Must-be*
2. *One Dimensional*
3. *Attractive*
4. *Indifferent*

### 1.3 Tujuan

Berikut ini merupakan tujuan khusus dilaksanakannya magang industri :

1. Untuk mengidentifikasi atribut keinginan *customers* terhadap pelayanan *Service Departement* PT. United Tractors Tbk. Pekanbaru.
2. Menentukan posisi atribut keinginan *customers*.

### 2. Methodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- A. Tahap Studi Pendahuluan, meliputi:
  1. Perumusan masalah yang akan diteliti.
  2. Tinjauan pustaka dan tinjauan lapangan.
  3. Perumusan tujuan penelitian
- B. Tahap Identifikasi, meliputi:
  1. Pemilihan metode yang akan digunakan.
  4. Penentuan tempat penelitian.
  5. Penentuan data yang dibutuhkan.
- C. Tahap Pengolahan dan Analisa data, yaitu:

1. Identifikasi Atribut Keinginan *Customer*
  2. Penyusunan Dan Penyebaran Kuesioner *Functional* Dan *Dysfunctional* Atribut Pelayanan Keinginan *Customers*
  3. Klasifikasi Atribut Berdasarkan Model Kano
  4. Pemberian usulan perbaikan.
- D. Tahap Penutup, meliputi: penarikan kesimpulan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Identifikasi Atribut Pelayanan

Penyebaran kuesioner terbuka dilakukan untuk mengetahui variabel atau atribut apa saja

yang mempengaruhi kepuasan konsumen [9]. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 45 pelanggan PT. UT dengan menggunakan *google form*. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik sampling non random yaitu kuota sampling. Jumlah sampel sebanyak 45 responden ditentukan sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas).

Tabel 3 berikut adalah atribut yang diinginkan *customers* berdasarkan hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 3  
Atribut Pelayanan PT. United Tractors Tbk, Pekanbaru

No	Atribut Pelayanan
<b>A</b>	<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>
1	Area Parkir Yang Luas
2	Kenyamanan Ruang Tunggu
3	Kebersihan Toilet
<b>B</b>	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>
4	Kelengkapan Peralatan Bengkel
5	Kelengkapan Spare Part
6	Mekanik Yang Bersertifikat
7	Ketepatan Analisis Masalah
8	Hasil Service Sesuai Dengan Keluhan Pelanggan
9	Kemampuan Staf Menjelaskan Mengenai Perbaikan, Biaya, Dan Estimasi Waktu Perbaikan Kepada Pelanggan
<b>C</b>	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>
10	Kemampuan Staf Dalam Berkomunikasi, Menjawab Pertanyaan Atau Keluhan Pelanggan
11	Kesigapan Mekanik Dalam Merespond Keluhan Pelanggan
12	Pengecekan Alat Berat Secara Detail
13	Kemudahan Melakukan Komplain
14	Kemudahan Memperoleh Informasi
<b>D</b>	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>
15	Jaminan Pekerjaan Service 1 Minggu
16	Adanya Garansi Service Apabila Pekerjaan Melebihi Batas Waktu, Dan Juga Terjadi Trouble Shooting
17	Spare Part Asli Dan Terjamin
18	Ketepatan Kasir Dalam Melayani Proses Pembayaran
<b>E</b>	<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>
19	Ketersediaan Data Historis Pelanggan
20	Keramahan Dan Kesopanan Staf Dalam Melayani Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data, 2022

#### 3.2 Penyusunan Dan Penyebaran Kuesioner *Functional* Dan *Dysfunctional* Atribut Pelayanan Keinginan *Customers*

*Functional* (keberadaan suatu atribut) dan *dysfunctional* (tidak adanya suatu atribut). Pertanyaan *functional* mengacu pada tabel 3.1, sedangkan pertanyaan *dysfunctional* merupakan pernyataan negatif dari pernyataan *functional*.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk selanjutnya data dapat digunakan lebih lanjut.

#### 3.3 Klasifikasi Atribut Berdasarkan Model Kano

Untuk mengklasifikasi atribut-atribut layanan dalam metode kano, langkah pertama adalah mengelompokkan jawaban responden berdasarkan pengelompokkan *functional* dan

dysfunctional. Untuk mengelompokkan atribut tiap responden maka digunakan tabel evaluasi kano seperti pada tabel 4 dibawah ini. Hasil

klasifikasi atribut berdasarkan model kano dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4  
Tabel Penentuan Kategori Kano

<i>Customer Requirement</i>	<i>Dysfunctional</i>				
	<i>Like</i>	<i>Must-Be</i>	<i>Neutral</i>	<i>Live With</i>	<i>Dislike</i>
<i>Like</i>	Q	A	A	A	O
<i>Must-Be</i>	R	I	I	I	M
<i>Neutral</i>	R	I	I	I	M
<i>Live With</i>	R	I	I	I	M
<i>Dislike</i>	R	R	R	R	Q

Sumber : Jayanti, Singgih, 2012

Keterangan :

Q = Questionable (Diragukan)

R = Reverse (Kemunduran)

A = Attractive (Menarik)

I = Indifferent (Netral)

O = One dimensional (Satu Ukuran)

M = Must be (Keharusan)

### 3.4 Menentukan Kategori Kano Dari Tiap Atribut

Pengolahan hasil survei model kano secara tradisional dihitung jumlah atau nilai masing-masing kano pada tiap-tiap atribut terhadap semua responden. Jumlah nilai kategori kano setiap atribut terhadap semua responden yang telah diperoleh selanjutnya ditentukan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula*.

1. Jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse +*

*questionable*) maka *grade* yang diperoleh adalah nilai yang paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*)

2. Jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* yang diperoleh adalah nilai yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*).

3. Jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh adalah nilai yang paling maksimum diantara semua kategori kanoyaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable*). Penentuan kategori dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5  
Evaluasi KANO

NO	ATRIBUT	A	M	O	R	Q	I	A+M+O	R+Q+I	KATEGORI
1	Area Parkir Yang Luas	12	2	1	2	2	21	15	25	I
2	Kenyamanan Ruang Tunggu	11	7	6	1	0	15	24	16	A
3	Kebersihan Toilet	5	11	10	2	0	12	26	14	M
4	Kelengkapan Peralatan Bengkel	8	18	5	2	1	6	31	9	M
5	Kelengkapan Spare Part	10	4	5	0	2	19	19	21	I
6	Mekanik Yang Bersertifikat	8	6	2	1	0	23	16	24	I
7	Ketepatan Analisis Masalah	6	6	7	0	1	20	19	21	I
8	Hasil Service Sesuai Dengan Keluhan Pelanggan	4	8	5	0	0	23	17	23	I

9	Kemampuan Staf Menjelaskan Mengenai Perbaikan, Biaya, Dan Estimasi Waktu Perbaikan Kepada Pelanggan	9	6	8	2	0	15	23	17	A
10	Kemampuan Staf Dalam Berkomunikasi, Menjawab Pertanyaan Atau Keluhan Pelanggan	9	14	5	1	1	10	28	12	M
11	Kesigapan Mekanik Dalam Merespond Keluhan Pelanggan	7	17	2	0	0	14	26	14	M
12	Pengecekan Alat Berat Secara Detail	8	15	4	1	1	11	27	13	M
13	Kemudahan Melakukan Komplain	8	21	2	0	0	9	31	9	M

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Tabel 5 (Lanjutan)  
Evaluasi KANO

NO	ATRIBUT	A	M	O	R	Q	I	A+M+O	R+Q+I	KATEGORI
14	Kemudahan Memperoleh Informasi	10	4	3	1	0	22	17	23	I
15	Jaminan Pekerjaan Service 1 Minggu	9	14	3	3	0	11	26	14	M
16	Adanya Garansi Service Apabila Pekerjaan Melebihi Batas Waktu, Dan Juga Terjadi Trouble Shooting	9	9	6	1	0	15	24	16	M
17	Spare Part Asli Dan Terjamin	3	27	2	0	1	7	32	8	M
18	Ketepatan Kasir Dalam Melayani Proses Pembayaran	11	2	4	0	0	23	17	23	I
19	Ketersediaan Data Historis Pelanggan	12	2	4	1	1	20	18	22	I
20	Keramahan Dan Kesopanan Staf Dalam Melayani Pelanggan	5	6	12	2	1	14	23	17	O

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pengkategorian atribut dengan model kano, maka :

1. Atribut yang perlu ditingkatkan, dipertahankan dan diperhatikan dapat dilihat pada tabel 6.

2. Atribut yang jika ada tidaknya layanan tersebut tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen disajikan pada tabel 7.

Tabel 6  
Atribut Yang Perlu Ditingkatkan, Dipertahankan dan Diperhatikan (Kategori *Must Be*, *One Dimension* dan *Attractive*)

KATEGORI	Variabel/Kode	ATRIBUT
<b>1. Must Be</b> Kategori <i>must-be</i> adalah atribut yang harus ditingkatkan, Konsumen secara ekstrim akan tidak puas jika kategori ini tidak dipenuhi. Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.	<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>	
	3	Kebersihan Toilet
	<b>Kehandalan (Reliability)</b>	
	4	Kelengkapan Peralatan Bengkel
	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>	
	10	Kesigapan Mekanik Dalam Merespond Keluhan Pelanggan
	11	Pengecekan Alat Berat Secara Detail
	12	Kemudahan Melakukan Komplain
	13	Kemudahan Melakukan Komplain
	<b>Jaminan (Assurance)</b>	
<b>2. One Dimension</b> Empati ( <i>Emphaty</i> )	15	Adanya Garansi Service Apabila Pekerjaan Melebihi Batas Waktu, Dan Juga Terjadi Trouble Shooting
	16	Adanya Garansi Service Apabila Pekerjaan Melebihi Batas Waktu, Dan Juga Terjadi Trouble Shooting
	17	Spare Part Asli Dan Terjamin

Kategori *one dimension* adalah atribut yang harus dipertahankan. kepuasan konsumen proporsional atau sebanding dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

20

Kemampuan Staf Menjelaskan Mengenai Perbaikan, Biaya, Dan Estimasi Waktu Perbaikan Kepada Pelanggan

### 3. *Attractive*

Kategori *attractive* adalah kategori yang harus diperhatikan. Kriteria produk atau layanan yang berpengaruh sangat besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. Kategori ini tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi akan ditimbulkan dalam pemenuhan kategori ini. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

#### Bukti Fisik (*Tangible*)

2

Kenyamanan Ruang Tunggu

#### Kehandalan (*Reliability*)

9

Kemampuan Staf Menjelaskan Mengenai Perbaikan, Biaya, Dan Estimasi Waktu Perbaikan Kepada Pelanggan

Sumber : Pengolahan data, 2022

Tabel 7.

#### Atribut Yang Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (*Indifferent*)

KATEGORI	NO	ATRIBUT
<b><i>Indifferent</i></b>		<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>
<i>Indifferent</i> merupakan kategori dimana pelanggan acuh tak acuh terhadap atribut yang diberikan, dan tidak peduli apakah atribut tersebut ada atau tidak ada dan tidak membuat perbedaan nyata dalam reaksi kepuasan terhadap produk tersebut	1	Area Parkir Yang Luas
		<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>
	5	Kelengkapan Spare Part
	6	Mekanik Yang Bersertifikat
	7	Ketepatan Analisis Masalah
	8	Hasil Service Sesuai Dengan Keluhan Pelanggan
		<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>
	14	Kemudahan Memperoleh Informasi
		<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>
	18	Ketepatan Kasir Dalam Melayani Proses Pembayaran
	19	Ketersediaan Data Historis Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data, 2022

### 4. Simpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Atribut keinginan *customers* antara lain adalah area parkir yang luas, kenyamanan ruang tunggu kebersihan toilet, kelengkapan peralatan bengkel, kelengkapan spare part, mekanik yang bersertifikat, kemampuan staf menjelaskan mengenai perbaikan, biaya, dan estimasi waktu perbaikan kepada pelanggan, kemampuan staf dalam berkomunikasi, menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan, kemudahan melakukan komplain, kemudahan memperoleh informasi, adanya garansi service apabila pekerjaan melebihi batas waktu, dan juga terjadi trouble shooting, ketersediaan data historis pelanggan, keramahan dan kesopanan staf dalam melayani pelanggan
2. Posisi Atribut berdasarkan Model Kano :
  - a. Kategori *Must-be*, antara lain : kebersihan toilet, kelengkapan peralatan bengkel, kesiapan mekanik dalam merespond keluhan pelanggan, adanya garansi service apabila pekerjaan

melebihi batas waktu, dan juga terjadi trouble shooting.

- b. Kategori *One dimension*, yaitu kemampuan staf menjelaskan mengenai perbaikan, biaya, dan estimasi waktu perbaikan kepada pelanggan.
- c. Kategori *Attractive*, yaitu kenyamanan ruang tunggu, kemampuan staf menjelaskan mengenai perbaikan, biaya, dan estimasi waktu perbaikan kepada pelanggan
- d. Kategori *Indifferent*, antara lain area parkir yang luas, kelengkapan spare part, kemudahan memperoleh informasi, ketepatan kasir dalam melayani proses pembayaran

#### Daftar Pustaka

- [1] Asnudin, Andi. Potensi Bisnis Usaha Jasa Konstruksi Di Indonesia. 2008. Vol. 6, No. 4, hal : 228 – 240
- [2] Nurlinda, R.A. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. 2013. Vol. 10, No. 2, hal : 172-181



- [3] Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2017. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- [4] Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. 2017. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [5] Ratnasari, Alfina Dewi. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda*. 2017. Volume 5.
- [6] Daryanto dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang. 2014. Gava Media.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2016. PT Alfabet. Bandung
- [8] Fathimah, Nadia. *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Roemi Ice Cream Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Kano*. 2017. Prodi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
- [9] Meirizha, Nova, Rahmawati. *Identifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Servqual*. 2016. Vol. 1 No. 4, Hal : 75 – 81