

Perancangan Program Layanan di CV. Sejati Berbasis Hasil Evaluasi Metode Kano

Felix Sanders Moelyanto¹, Kriswanto Widiawan²

Abstract: CV. Sejati is a service provider company of machinery and electronics repair, located in Jember, East Java. This project focuses on designing service programme. Service quality in CV. Sejati has indicated to be good by pre-research using servqual method. Designing of service programmes is then searched based on the evaluation of Kano method, which is dividing the service programme into Kano's categories. Result of the Kano method then could be using to modify the service programmes according to the condition and customer's needs.

Keywords: Kano method, service programme design

Pendahuluan

CV. Sejati merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *maintenance*. CV. Sejati bergerak di bidang jasa reparasi serta konstruksi mesin pabrik maupun segala mesin. Perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan sistem manajemen. Bagi CV. Sejati, kepuasan konsumen adalah hal yang terpenting. Mereka berupaya untuk memenuhi harapan-harapan yang ada dari para konsumen sehingga layanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil dari pra-penelitian terhadap kepuasan konsumen CV. Sejati menunjukkan tidak adanya indikasi gap negatif yang signifikan, bahkan terdapat banyak faktor yang menghasilkan gap positif. Oleh karena itu yang diperlukan perusahaan adalah efisiensi dan penajaman layanan sesuai kebutuhan. Untuk itu diperlukan pengkajian dan identifikasi mengenai layanan apa saja yang sebaiknya perlu diprioritaskan, atau perlu dikaji ulang, ditambahkan, perlu secukupnya saja, atau bahkan mungkin tidak diperlukan. Metode yang tepat untuk menjawab kebutuhan tersebut adalah Metode Kano.

Metode Penelitian

Moment of Truth

Moment of truth merupakan kejadian selama rentang periode waktu tertentu dimana konsumen berinteraksi secara langsung dalam segala aspek yang ada di perusahaan penyedia

jasa layanan. Misalnya, komunikasi antara konsumen dengan staf perusahaan, perhatian staf, iklan, pembayaran. Dengan adanya *moment of truth* ini dapat menimbulkan persepsi konsumen mengenai perusahaan. Maka dari itu diperlukannya pengelolaan *moment of truth* secara baik agar menimbulkan persepsi yang baik. Apabila *moment of truth* tidak dikelola dengan baik, sebaliknya akan menimbulkan persepsi yang tidak baik oleh pandangan konsumen terhadap perusahaan (Zeitaml, et al [1]).

Metode Kano

Metode Kano merupakan metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun atribut-atribut layanan dapat dibagi dalam beberapa kategori, yakni: (Irianty [2]).

a. *Must-Be*

Konsumen menjadi tidak puas akan layanan yang diberikan apabila performa kinerja dari atribut tersebut rendah. Tetapi kepuasan konsumen juga tidak akan beranjak naik walaupun performa kinerja tersebut tinggi karena sifatnya yang sudah seharusnya menghadirkan yang wajib ada sehingga membuat konsumen hanya akan bersikap netral.

b. *One-Dimensional* atau *Performance Needs*

One-dimensional atau *performance needs* ini dapat dikatakan dengan istilah *more is better* (lebih banyak lebih baik). Jika gagal memenuhinya maka konsumen akan kecewa. Jika dapat memenuhinya maka konsumen akan bersikap netral. Namun, kepuasan konsumen akan beranjak naik jika *provider* dapat melebihi dari yang seharusnya diberikan.

c. *Attractive* atau *Excitement Needs*

^{1,2} Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Email: m25412059@gmail.com, kriswidi@petra.ac.id

Attractive atau *excitement needs*, tingkat kepuasan konsumen akan beranjak meningkat dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi seandainya terdapat penurunan kinerja atribut tersebut tidak akan memberikan dampak penurunan tingkat kepuasan konsumen.

d. *Indifferent*

Kepuasan konsumen tidak terpengaruh oleh produk/jasa yang bersifat fungsional maupun disfungsional. Konsumen merasa tidak ada perbedaan apabila layanan tersebut diberikan atau tidak diberikan.

e. *Reverse*

Penetapan dari pihak penyedia jasa layanan terbalik dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasa terjadinya sebuah kemunduran layanan atau konsumen merasa apabila layanan tersebut diberikan akan membuat kualitas layanan menjadi lebih buruk.

f. *Questionable*

Merupakan jawaban dari responden yang tidak jelas atau kurang sesuai dengan pertanyaan yang ada. Konsumen merasa ambigu dengan layanan yang diberikan pihak penyedia jasa.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi *Moment of Truth*

Survei dilakukan untuk mengetahui siklus *moment of truth* yang dialami oleh konsumen pada saat berinteraksi langsung ketika datang untuk mendapatkan layanan perbaikan mesin/produk di bengkel CV. Sejati. Pada saat konsumen datang pertama kali untuk memperbaiki mesin/produk yang mereka bawa maka konsumen dihampiri oleh salah satu petugas/staff/teknisi yang berada disekitar sana. Apabila konsumen kekurangan tenaga untuk mengangkat mesin/produk akan dibantu oleh beberapa petugas yang berada disana. Petugas/mekanik kemudian menghampiri konsumen untuk menerima dan mencatat keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan teknisi langsung melakukan pengecekan mesin/produk mengenai kerusakan yang terjadi. Apabila kerusakan pada mesin/produk yang terjadi membutuhkan *spare part* tertentu atau kebutuhan lainnya, teknisi melakukan pengkonfirmasi dan penjelasan kepada konsumen. Apabila mesin/produk yang telah dilakukan perbaikan telah mencapai tahap akhir, teknisi melakukan konfirmasi dengan mengarahkan dan menunjukkan pada konsumen mengenai mesin/produk yang sudah berfungsi kembali seperti semula. Apabila konsumen tidak memiliki keluhan kembali, teknisi memberikan rincian biaya jasa perbaikan serta biaya kebutuhan perbaikan konsumen dan mengantar konsumen ke kasir pembayaran.

Pemetaan Variabel Layanan Berdasarkan Identifikasi *Moment of Truth*

Variabel layanan yang hendak disebarkan untuk identifikasi kategori Kano disusun sedemikian rupa agar sejalan dengan identifikasi awal *moment of truth* yang dialami oleh konsumen sejak dari awal kedatangan sampai akhir selesai keluar dari tempat sehingga membuat responden memahami variabel layanan satu persatu dan dapat memberikan respon yang sesuai.

Survei Perancangan Pra-Kuesioner

Survei dilakukan terhadap 20 pelanggan bengkel secara umum mengenai urutan yang berkaitan dengan layanan bengkel yang seharusnya penting, diberikan, atau sudah seharusnya ada dengan cara memberikan pra-kuesioner. Perancangan pra-kuesioner tersebut merupakan hasil dari *service cycle* dengan mewawancarai pelanggan, masukan dari pihak manajemen, dan peneliti.

Pra-Kuesioner

Survei yang dilakukan dalam rangka perancangan pra-kuesioner terhadap 20 responden menghasilkan pra-kuesioner yang dilakukan pengujian untuk mengetahui variabel layanan manakah yang dianggap penting atau tidak penting. Dari 27 variabel layanan yang ditawarkan, hanya 20 variabel layanan yang dilanjutkan menjadi kuesioner dengan pertimbangan setidaknya dibutuhkan sebanyak 60 % pemilih yakni 12 responden dari setiap variabel layanan.

Penyebaran Kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional*

Penyebaran kuesioner *functional* dan *dysfunctional* dilakukan secara *accidental sampling* atau penyebaran secara kebetulan terhadap responden pengguna jasa layanan yang datang pada saat itu juga. Berdasarkan hasil perhitungan rumus, dibutuhkan sampel minimum yang dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden. Namun, untuk mengantisipasi terjadinya hal yang tidak diinginkan, peneliti menyiapkan jumlah kuesioner sebanyak 110 kuesioner. Dimana pada pengolahan data ini hanya digunakan sebanyak 100 kuesioner dikarenakan dari 110 kuesioner yang tersedia 10 diantaranya mengalami kerusakan atau tidak layak.

Pengolahan dan Analisis Data Metode Kano

Pengolahan data kuesioner *functional* dan *dysfunctional* Kano dilakukan dengan tujuan untuk

mengetahui kategori manakah yang dapat dilakukan pengembangan dan dapat memberikan dampak yang bagus sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan di CV. Sejati dan kategori manakah yang tidak perlu mengalami perbaikan. Penelitian telah dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan CV. Sejati secara acak. Hasil dari 100 kuesioner *functional* dan *dysfunctional* Kano yang telah disebarakan kemudian dilakukan pengelompokan kategori berdasarkan jawaban dari kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional*. Didapatkan bahwa hasil mayoritas 10 dari 20 butir kuesioner merupakan *one-dimensional* dimana kategori Kano dengan peringkat tertinggi disusul dengan *attractive* berjumlah 6 dan *must-be* berjumlah 4.

Layanan yang Bersifat *One-Dimensional*

Pada layanan yang bersifat *one-dimensional*, terdapat 10 dari 20 Variabel layanan didapatkan yaitu sebagai berikut:

- a. Petugas parkir selalu ada.
Terlihat dari 100 responden konsisten memilih kategori *one-dimensional* pada variabel layanan dibutuhkan kehadiran petugas parkir.
- b. Selalu ada petugas/staf yang menuntun saat didepan.
Konsumen merasa sangat diperlukannya seorang petugas atau staff yang dapat menuntun atau memberikan petunjuk kepada konsumen.
- c. Selalu ada petugas/staf yang membantu mengangkat mesin saat didepan
Petugas yang membantu konsumen membawa barang yang hendak diperbaiki terutama pada barang berat.
- d. Teknisi/petugas selalu berinisiatif membantu konsumen tanpa diminta
Konsumen menunjukkan diperlukannya staf atau petugas yang dapat lebih peduli dengan membantu konsumen bahkan saat tanpa diminta, kecenderungan pada CV. Sejati yang memiliki staf atau petugas yang kurang cakap dalam membantu konsumen dirasa memberikan andil dalam terpilihnya kategori *one-dimensional* pada atribut ini.
- e. Petugas/teknisi selalu mencatat keluhan yang diberikan oleh konsumen
Keluhan yang selalu dicatat oleh petugas dan ketepatan CV. Sejati dalam melakukan pekerjaannya. Apabila dalam hal ini dapat ditingkatkan kinerja layanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen secara fisik, maka akan membuat meningkatnya kepuasan konsumen.
- f. Selalu mendapatkan kursi untuk menunggu
Konsumen juga merasa membutuhkan fasilitas yang memadai untuk menunggu barang yang

sedang diperbaiki dimana hal ini sangat perlu diperhatikan mengingat kurangnya kursi atau sofa sebagai sarana tempat duduk konsumen.

- g. Teknisi/petugas selalu mampu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen
Adapula, konsumen membutuhkan staf atau petugas dari pihak bengkel untuk selalu cekatan dan dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
- h. Teknisi/petugas selalu mengkonfirmasi untuk part yang rusak apakah mau dibawa atau dibuang
CV. Sejati juga kedapatan memiliki kekurangan dalam variabel layanannya dengan seringnya staf atau petugas yang jarang memberikan konfirmasi mengenai spare part yang telah rusak kepada konsumen. Konsumen membutuhkan konfirmasi apakah spare part tersebut memang ingin dibuang atau dibawa kembali.
- i. Pihak bengkel selalu mengerjakan perbaikan mesin/produk dengan waktu yang dijanjikan
Terdapat hasil mayoritas 33 *one-dimensional* pada layanan ini. Konsumen merasa diperlukannya pihak bengkel dapat menepati janji penyelesaian waktu servis yang tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- j. Teknisi/petugas selalu bersikap baik dengan tidak meminta tips kepada konsumen
Staf atau petugas yang bersikap baik tentunya sangat diharapkan sebagai nilai tambah oleh para konsumen, salah satu cara dengan mendapati staf atau petugas yang tidak seenaknya meminta uang tips kepada konsumen

Layanan yang Bersifat *Attractive*

Pada layanan yang bersifat *attractive*, terdapat 6 dari 20 Variabel layanan didapatkan yaitu sebagai berikut:

- a. Teknisi/petugas selalu berbicara dengan bahasa yang baik
Konsumen tidak terlalu memaksakan staf atau petugas untuk berbicara formal dengan bahasa yang baik dikarenakan kebiasaan konsumen yang juga berbicara dengan bahasa daerah, namun konsumen merasa bahwa ini akan menarik apabila ditingkatkan dengan staf atau petugas berbicara dengan bahasa formal yang lebih baik.
- b. Selalu ada bahan bacaan untuk konsumen pada saat menunggu
Konsumen merasa menarik dengan disediakan koran, majalah atau bahan bacaan lainnya yang dapat menghibur konsumen pada saat menunggu ditempat.
- c. Konsumen selalu mendapatkan makanan dan minuman ringan
Untuk makanan minuman ringan, mayoritas konsumen memilih kategori *attractive*,

konsumen merasa apabila diberikan fasilitas tersebut akan sangat menarik bagi mereka, namun kepuasan konsumen tidak akan menurun sekalipun fasilitas tersebut tidak diberikan oleh pihak jasa.

- d. Pihak bengkel selalu melakukan informasi via telepon untuk servis yang ditinggal
Layanan dengan memberikan informasi via telepon mengenai servis yang membutuhkan waktu lama sehingga membuat konsumen harus meninggalkan barangnya ditempat. CV. Sejati sebaiknya dapat dikaji oleh manajemen dalam hal ini agar dapat lebih meningkatkan ketertarikan oleh konsumen terhadap layanan perusahaan.
- e. Pihak bengkel selalu memberikan garansi perbaikan
Pihak bengkel yang dapat memberikan sebuah garansi perbaikan bagi konsumen dirasa sangat menarik oleh konsumen.
- f. Produk/mesin yang telah diperbaiki selalu dikemas dengan rapi dengan plastik wrap atau kardus
Adapula konsumen akan merasa menarik apabila diberikan fasilitas secara fisik dengan barang milik konsumen yang sudah diservis dapat di kemas dengan baik.

Layanan yang Bersifat *Must-Be*

Pada layanan yang bersifat *must-be*, terdapat 4 dari 20 Variabel layanan didapatkan yaitu sebagai berikut:

- a. Teknisi/petugas selalu mengkonfirmasi kerusakan yang terjadi
Teknisi yang selalu mengkonfirmasi terlebih dahulu kerusakan yang terjadi kepada konsumen adalah sebuah keharusan yang dilakukan pihak penyedia jasa tanpa hal ini, konsumen akan merasa tidak dihargai.
- b. Teknisi/petugas selalu menjelaskan secara detail kepada konsumen mengenai biaya perbaikan kerusakan
Mengenai biaya perbaikan, adalah sebuah keharusan oleh staf atau petugas untuk selalu mengkonfirmasi mengenai biaya yang dibebankan kepada konsumen. Konsumen membutuhkan informasi untuk menyetujui atau tidaknya servis yang akan dilakukan. Hal ini merupakan sebuah keharusan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Petugas kasir selalu ramah mengucapkan terima kasih kepada konsumen
Petugas kasir yang selalu bersikap baik dengan mengucapkan terima kasih di rasa oleh konsumen adalah sebagai hal yang sudah seharusnya dilakukan oleh pihak perusahaan. Namun, apabila hal ini lebih dikembangkan pun tidak akan membuat meningkatnya kepuasan konsumen. Akan lebih baik apabila hal ini tetap dipertahankan oleh pihak bengkel CV. Sejati.

- d. Staf selalu membantu membawakan mesin/produk

Konsumen beranggapan bahwa sudah seharusnya staf atau petugas membantu konsumen untuk mengangkat dan membawa barang yang telah selesai diservis dikarenakan barang yang diservis merupakan barang-barang yang berat.

Perancangan Program Manajemen

Hasil kategori berdasarkan 20 variabel layanan dari kuesioner *functional* dan *dysfunctional* yang ada dapat dilihat bahwa terdapat tiga kategori metode Kano, yakni *one-dimensional*, *attractive*, dan *must-be*. Merujuk pada hasil yang terjadi, dibutuhkan sebuah upaya atau program dari pihak manajemen CV. Sejati untuk dapat meningkatkan program layanannya. Adapun karena menilik pada efisiensi, perancangan program layanan hanya dilakukan terhadap kategori yang bernilai tertinggi pada setiap kategori yang ada, yakni layanan nomor 3 yang bernilai 47 *one-dimensional*, layanan nomor 18 dan 20 yang keduanya bernilai 39 *must-be*, dan layanan nomor 19 yang bernilai 41 *attractive*.

Perancangan Program Manajemen Untuk Layanan yang Bersifat *One-Dimensional*

Kategori *one-dimensional* merupakan suara mayoritas dari hasil suara responden, sebanyak 10 dari 20 variabel layanan kuesioner dipilih oleh responden sebagai kategori *one-dimensional*. Nilai *one-dimensional* tertinggi pada variabel layanan adalah layanan nomor 3 (Selalu ada petugas/staf yang membantu mengangkat mesin saat didepan). Apabila melihat pada hubungan hasil kano dengan usia responden pada layanan nomor 3, didapatkan hasil bahwa dari segala usia konsisten menghasilkan kategori *one-dimensional*. Hanya pada usia 41-50 tahun berimbang antara *one-dimensional* dengan *attractive*. Kemudian pada hubungan status responden dengan layanan nomor 3 terlihat bahwa tidak ada perbedaan antara pemilik dan pegawai, responden dengan status pemilik dan pegawai tidak ada perbedaan persepsi, kedua status responden menghasilkan kategori *one-dimensional*. Adapun, pada hubungan jenis servis responden dengan layanan nomor 3, semua jenis servis konsisten memilih *one-dimensional* kecuali pada jenis servis mesin bubut yang *attractive* dan servis mesin cuci yang berimbang antara *one-dimensional* dengan *attractive*.

Merujuk pada hasil hubungan layanan nomor 3 terhadap usia, status, dan jenis servis, *one-dimensional* merupakan kategori dominan. Pihak manajemen semestinya memberikan pengarahannya terhadap staf atau petugas ditempat untuk selalu siap membantu konsumen ketika datang dengan memberi bantuan membawakan barang yang akan

diservis. Ketika didapati satu orang staf sedang berhalangan seperti membutuhkan pergi ke toilet, harus ada satu orang petugas lainnya yang menggantikan untuk selalu siap sedia didepan agar tidak terjadinya kekosongan fungsi layanan. Terlebih pada konsumen yang berstatus sebagai pemilik dan berusia tua, kadangkala hanya datang sendiri dan membutuhkan bantuan dari petugas. Adapun, pada jenis servis mesin bubut dan mesin cuci yang notabene merupakan produk dengan ukuran besar sangat dibutuhkan bantuan dari petugas. Dalam kondisi tertentu, misalkan situasi dimana terdapat dua orang konsumen yang datang secara bersamaan sementara hanya ada satu orang staf yang melayani, harus ada prioritas yang dilakukan oleh staf. Apabila terdapat konsumen berusia tua tetapi membawa barang yang berukuran kecil dan konsumen berusia muda datang dengan membawa barang berukuran besar, maka konsumen yang berusia muda ini perlu diperhatikan terlebih dahulu. Adapun ketika konsumen yang berusia muda dan berusia tua secara bersamaan datang dengan membawa barang yang sama kecil atau sama besar, maka ada prioritas yang harus diutamakan terhadap konsumen yang berusia lebih tua.

Perancangan Program Manajemen Untuk Layanan yang Bersifat *Attractive*

Kategori *attractive* merupakan suara mayoritas kedua dari hasil suara responden, sebanyak 6 dari 20 variabel layanan kuesioner dipilih oleh responden sebagai kategori *attractive*. Nilai *attractive* tertinggi pada variabel layanan adalah layanan nomor 19 (Produk/mesin yang diperbaiki selalu dikemas dengan rapi dengan plastik wrap atau kardus). Berdasarkan hubungan antara usia dengan layanan nomor 19, segala jenis usia konsisten memilih kategori *attractive* kecuali pada usia 41-50 tahun didapatkan kategori *must-be*. Untuk hubungan antara status responden dengan layanan nomor 19 terindikasi tidak ada perbedaan persepsi oleh pemilik maupun pegawai, hasil yang didapat konsisten *attractive*. Adapun hubungan antara jenis servis dengan layanan nomor 19, terindikasi responden yang melakukan servis mesin jahit, pompa air, mesin cuci, mesin pemotong plat, dan mesin bubut menghasilkan kategori *attractive*. Sedangkan pada servis kompresor terindikasi *indifferent*, pada servis blower adalah *must-be*, dan servis pemanas koil berimbang *must-be* dengan *one-dimensional*.

Responden merasakan adanya hal menarik dengan diberikan pengemasan kepada mesin/produk yang mereka bawa untuk diservis. Namun, dalam rangka efisiensi alangkah baiknya petugas atau staf yang bertugas bertanya terlebih dahulu kepada konsumen apakah barang yang akan dibawa pulang hendak dikemas atau dibiarkan saja. Karena ada

kalanya bahwa beberapa produk atau barang tidak dapat dikemas karena ukuran barang yang besar. Akan lebih baik daripada dipaksakan untuk selalu melakukan pengemasan dan membuang *resource* secara percuma.

Perancangan Program Manajemen Untuk Layanan yang Bersifat *Must-Be*

Kategori *must-be* merupakan suara minoritas dari hasil suara responden, sebanyak 4 dari 20 variabel layanan kuesioner dipilih oleh responden sebagai kategori *must-be*. Nilai *must-be* tertinggi pada variabel layanan terdapat 2 yakni, layanan nomor 18 (Petugas kasir selalu ramah mengucapkan terima kasih kepada konsumen) dan layanan nomor 20 (Staf selalu membantu membawakan mesin/produk).

Berdasarkan hubungan usia dengan layanan nomor 18, dapat dilihat hanya pada usia 41-50 tahun yang berkategori non *must-be*. Berikut hubungan status dengan layanan nomor 18 pun terindikasi tidak ada perbedaan pendapat antara pemilik dan pegawai, kedua status memilih *must-be*. Adapun pada hubungan jenis servis dengan layanan nomor 18 hanya pada servis mesin jahit berkategori *attractive* dan mesin bubut berkategori *indifferent*. Responden merasakan adanya sebuah kewajiban daripada para petugas terutama pada petugas kasir untuk selalu mengucapkan terima kasih kepada konsumen saat selesai melakukan pembayaran. Hal mutlak ini sebaiknya dikembangkan, dengan pemberian pengarahan oleh pihak manajemen kepada para petugas, staf, maupun teknisi untuk memiliki sikap yang bagus di depan konsumen.

Adapun dengan layanan nomor 20, hubungan antara usia dengan layanan nomor 20 menghasilkan suara konsisten *must-be* kecuali pada usia lebih dari 50 tahun yang berkategori *one-dimensional*. Hubungan status responden dengan layanan nomor 20 juga terindikasi kedua status adalah *must-be*. Sedangkan, hubungan antara jenis servis dengan layanan nomor 20 konsisten terindikasi *must-be* kecuali pada responden yang melakukan servis mesin pemotong plat yang dominan *attractive*, mesin bubut yang dominan *one-dimensional*, dan pemanas koil berimbang antara *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*. Untuk konsumen yang berusia tua sebaiknya lebih diprioritaskan pada layanan ini, setidaknya tersedia dua orang petugas yang secara bergantian dapat membantu konsumen mengangkat barang saat terakhir kali selesai. Pemilik maupun pegawai, apabila petugas melihat konsumen kesulitan saat membawa barang untuk selalu berinisiatif

membantu terutama pada konsumen yang menserviskan barang-barang berukuran besar. Apabila terdapat kondisi dimana konsumen yang hendak pergi membawa barang berukuran besar dan kebetulan konsumen tersebut berusia tua, datang seorang diri, dan menggunakan kendaraan roda dua maka sudah seharusnya diberikan prioritas dengan dibantu terlebih dahulu dengan membawakan barang dan akan lebih baik apabila juga diberikan pengemasan secara rapi agar konsumen tersebut tidak kesusahan saat hendak pergi. Tetapi, apabila kondisi yang terjadi berkebalikan yakni terdapat konsumen berusia muda yang hendak pergi bersamaan dengan konsumen yang berusia tua dimana konsumen berusia muda tersebut seorang diri dengan mesin yang relatif cukup besar dan konsumen berusia tua membawa barang yang lebih kecil. Maka prioritas yang harus didahulukan adalah konsumen yang berusia muda tadi.

Simpulan

Pengidentifikasi kategori Kano terhadap variabel layanan menurut *service cycle* yang ada pada CV. Sejati, telah berhasil diidentifikasi 3 kategori Kano, yakni *must-be*, *attractive*, *one-dimensional*. Dalam pengidentifikasi tidak ditemukan adanya kemunduran (*reverse*) layanan, layanan yang meragukan (*questionable*), dan tidak ada perbedaan (*indifferent*) yang dirasakan oleh konsumen. Layanan yang harus diprioritaskan ada pada layanan nomor 3 (Selalu ada petugas/staf yang membantu mengangkat mesin saat didepan) yang memiliki kategori *one-dimensional* seperti pada kesimpulan butir 1 diatas, layanan yang diberikan secukupnya saja ada pada layanan nomor 18 dan 20 yang berkategori *must-be*, dan layanan nomor 19 berkategori *attractive* yang ditambahkan atau bahkan tidak diperlukan.

Program manajemen yang tepat untuk penambahan layanan yang bersifat *attractive* ada 6 variabel layanan, namun hanya dipilih layanan dengan jumlah terbesar saja yaitu pada layanan nomor 19 (Produk/mesin yang telah diperbaiki selalu dikemas dengan rapi dengan plastik wrap atau kardus). Program manajemen yang harus dilakukan peningkatan secara terus-menerus yang bersifat *one-dimensional* ada 10 variabel layanan, namun hanya dipilih layanan dengan jumlah terbesar saja yaitu pada layanan nomor 3 (Selalu ada petugas/staf yang membantu mengangkat mesin saat didepan). Upaya pengoptimalan layanan yang diberikan secukupnya saja dimana berkategori *must-be* ada 4 variabel layanan, namun hanya dipilih layanan dengan jumlah terbesar saja yaitu pada layanan nomor 18 (Petugas kasir selalu ramah mengucapkan terima kasih kepada konsumen) dan layanan nomor 20 (Staf selalu membantu membawakan mesin/produk).

Daftar Pustaka

1. Zeitaml, Valerie, Bitner, Jo Mary and Gremler, Dwayne. (2009). *Service Marketing*. New York: The McGraw Hill Companies.
2. Irianty. 2004. "Pemetaan Preferensi Konsumen Supermarket di Surabaya dan Sekitarnya dengan Metode Kano Berdasarkan Dimensi Servqual". Skripsi. FTI, Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Petra.
3. Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
4. Zeitaml, A. Pasaruman, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. First Edition*. New York: The Free Press.