

## Analisis Atribut Layanan Kursus Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kano dan *Value Stream Mapping* (Studi Kasus Alifia Institut, Kampung Inggris Pare)

Dwi Novanda Sari<sup>1</sup>, Muhammad Ainul Fahmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>dwi.novanda@unpad.ac.id

<sup>2</sup>muhammad.ainul.fahmi@unpad.ac.id

Sumbitted : 2023-03-13 | Reviewed : 2023-03-12 | Accepted : 2023-04-13

**Abstract** — *The increasing demand and intense competition in the course business of Kampung England Pare, Kediri, East Java is a challenge for long-established course institutions such as the ALIFIA Institute. The arrival of many new competitors in Kampung England has caused ALIFIA Institute to try to implement a pick-up strategy, namely with a B2B (Business to Business) model where ALIFIA Institute offers cooperation with schools, universities, and other formal educational institutions both public and private. The purpose of this study is to analyze the attributes regarding the services provided by the ALIFIA Institute to find out the extent of customer satisfaction. The methods used are the Kano Model and Value Stream Mapping. The results of this study Based on the Censure Satisfaction Coefficient, all priorities are in the attractive category. This means that the presence of this attribute can increase consumer satisfaction, but when this attribute is not available it does not cause a decrease in consumer/student satisfaction. Based on the Importance Performance Analysis, it is known that Attributes F and I, namely the existence of English areas and Farewell Parties, are the lowest priorities for development by the institution. While the attributes A, B, D and G are neatness and cleanliness of the tutor in dressing; Tutor's knowledge and skills in explaining the material; Tutor friendliness and Fun learning methods must be maintained performance to maintain student satisfaction as consumers. Meanwhile, there are attributes C, E and H, namely the tutor's discipline in carrying out the program schedule; Availability of learning modules and the existence of learning outside / outside the classroom. These three attributes must be more consensual to be studied and developed so that consumer satisfaction increases even more with the services provided by the ALIFIA Institute.*

**Keywords:** *Kano Model, Services, Value Stream Mapping*

**Abstrak**— *Meningkatnya permintaan dan ketatnya persaingan dalam bisnis kursus Kampung Inggris Pare, Kediri, Jawa Timur menjadi tantangan bagi lembaga kursus yang sudah lama berdiri seperti salah satunya ALIFIA Institut. Berdatangnya banyak pesaing baru di Kampung Inggris menyebabkan ALIFIA Institut mencoba menerapkan strategi jemput bola yaitu dengan bisnis model B2B (Business to Business) dimana ALIFIA Institut menawarkan kerjasama dengan sekolah, universitas dan lembaga pendidikan formal lainnya baik negeri maupun swasta. Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis atribut mengenai pelayanan yang diberikan oleh ALIFIA Institut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggannya. Metode yang digunakan yaitu Model Kano dan Value Stream Mapping. Hasil dari penelitian ini Berdasarkan Grafik Koefisien Kepuasan Kano, seluruh prioritas berada dalam kategori *attractive*. Hal ini berarti keberadaan atribut ini dapat menambah kepuasan konsumen, tetapi bila atribut ini tidak tersedia tidak menyebabkan penurunan kepuasan konsumen/ siswa. Berdasarkan Importance Performance Analysis, diketahui Atribut F dan I yaitu adanya *English area* dan *Farewell Party* menjadi prioritas yang paling rendah untuk dikembangkan oleh lembaga. Sedangkan atribut A, B, D dan G yaitu Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian; Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi; Keramahan tutor dan Metode pembelajaran yang menyenangkan harus dipertahankan kinerjanya untuk mempertahankan kepuasan siswa sebagai konsumen. Sedangkan terdapat atribut C, E dan H yaitu Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program; Ketersediaan modul pembelajaran dan Adanya program *learning outside/* diluar kelas. Ketiga atribut tersebut harus lebih konsen lagi untuk dikaji dan dikembangkan supaya kepuasan konsumen lebih meningkat lagi terhadap pelayanan yang diberikan oleh ALIFIA Institut.*

**Keywords**— *Model Kano, Pelayanan, Value Stream Mapping*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya globalisasi dan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, batas wilayah antar negara seakan tidak berarti. Dibarengi dengan perkembangan masyarakat dari setiap negara di dunia menjalin kerjasama dalam berbagai bidang. Dengan begitu, Bahasa Inggris pada saat ini menjadi salah satu *skill* penting dan dibutuhkan masyarakat sebagai alat komunikasi dengan masyarakat di luar negeri. Bahasa Inggris adalah bahasa yang berasal dari Inggris dan merupakan bahasa utama dari negara Inggris, Amerika Serikat dan negara – negara bekas jajahan Inggris lainnya (Schneider, 2011). Oleh karena itulah, Bahasa Inggris saat ini merupakan bahasa Internasional karena digunakan hampir di seluruh negara di dunia dan Bahasa Inggris semakin dianggap penting oleh masyarakat Indonesia.

Semakin banyaknya permintaan inilah menjadi latar belakang bagaimana Kampung Inggris di Pare, Kediri, Jawa Timur terbentuk dan menjadi inisiator dan kampung percontohan dalam mengembangkan sumber daya yang ada. Proyek percontohan tersebut membuktikan perkembangan area “Kampung Inggris” mendapatkan respons positif dari masyarakat secara umum. Ada dua keuntungan dari keberadaan “Kampung Inggris”. Pertama, meningkatkan kualitas sumber daya peserta kursus; kedua, menyediakan sumber penghasilan bagi penduduk setempat. Keuntungan inilah yang begitu dirasakan sehingga tempat kursus di Kampung Inggris Pare semakin banyak dan menjamur. Dari awal mulanya hanya 1 tempat kursus yang diinisiasi oleh Marpaung dan Singgih M.L. (2008), berubah menjadi lebih dari 50 tempat kursus hingga tahun 2019 ini.

Fenomena ini menjadi tantangan bagi lembaga kursus yang sudah lama berdiri seperti salah satunya ALIFIA Institut. Berdatangnya banyak pesaing baru di Kampung Inggris menyebabkan ALIFIA Institut mencoba menerapkan strategi jempit bola yaitu dengan bisnis model B2B (*Business to Business*) dimana ALIFIA Institut menawarkan kerjasama dengan sekolah, universitas dan lembaga pendidikan formal lainnya baik negeri maupun swasta. Program baru ini tentunya diharapkan dapat memperbaiki dan menciptakan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan para pelanggan sasaran guna memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dan membuat lembaga tetap *sustainable*.

Berdasarkan permasalahan tersebut perlu adanya analisis mengenai pelayanan yang diberikan oleh ALIFIA Institut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggannya. Kotler (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk/ layanan akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Barnes (2003) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis atribut layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan Model Kano. Model Kano pertama kali dimunculkan oleh Profesor Noriaki Kano di Universitas Tokyo Rika dengan tujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa. Pengkategorian atribut berdasarkan pada seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Keunggulan dari model Kano yaitu prioritas untuk mengembangkan jasa dan produk (Tontini dan Silveira, A, 2007). Model Kano untuk kepuasan pelanggan digunakan sebagai prasyarat untuk mengidentifikasi kebutuhan, hierarki dan prioritas pelanggan (Griffin/Hauser, 1993). Metode Kano memberikan bantuan dalam tingkat pengembangan produk dan menemukan serta memenuhi *attractive requirements* yang akan menciptakan sebuah perbedaan yang sangat besar (Nasution, 2004). Analisis ini tentu diharapkan dapat menjadi acuan oleh *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan bisnis di ALIFIA Institut tentunya dalam rangka mempertahankan bisnisnya dan dapat bersaing dengan *competitor* yang semakin menjamur.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Model Kano*

Model kano dikembangkan oleh Noriaki kano (Kano, 1984). Model Kano merupakan model yang menyediakan alat yang efektif untuk mengkategorikn kebutuhan dan untuk memahami sifat mereka (Matzler & Hinterhuber, 1998). Model kano mencoba menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan akan berubah sebagai kebutuhan pelanggan yang dipenuhi oleh organisasi. Model Kano adalah model yang dibangun dengan tujuan untuk mengkategorisasi atribut-atribut produk atau layanan berdasarkan kemampuan produk atau layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Model Kano memiliki tiga kategori atribut produk, yaitu *One Dimensional*, *Attractive*, dan *Must Be*. Menurut King (1995) dalam Bayraktaroglu et al. (2007) terdapat kategori utama dalam model Kano:

#### a. *Must Be*

Konsumen akan tidak puas jika atribut tidak terpenuhi. Konsumen merasa bahwa atribut tersebut harus ada. Hilangnya atribut ini akan menyebabkan kepuasan konsumen menurun, namun pemenuhannya tidak menyebabkan kepuasan konsumen meningkat.

#### b. *One-dimensional*

Dalam kategori ini, kepuasan konsumen berhubungan secara linier. Semakin tinggi kinerja atribut produk atau layanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

#### c. *Attractive*

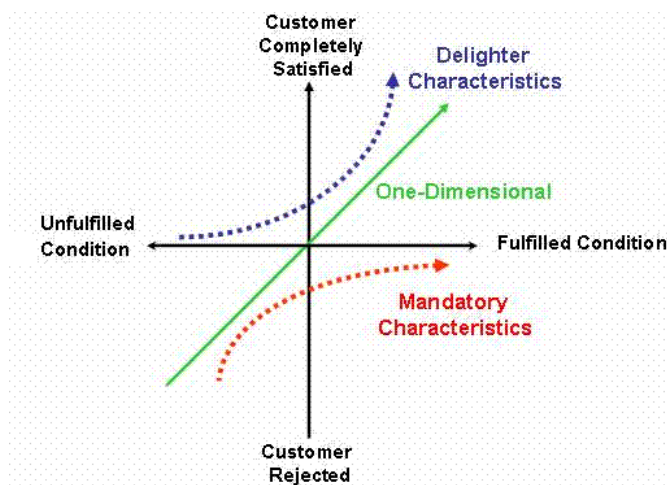
Kepuasan konsumen akan meningkat apabila atribut yang masuk dalam kategori ini tersedia, namun bila atribut tidak ada, kepuasan konsumen tidak menurun.

#### d. *Indifferent*

Keberadaan atribut yang termasuk dalam kategori ini tidak menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

#### e. *Reverse*

Kepuasan pelanggan akan lebih tinggi bila atribut tidak berlangsung sebagaimana mestinya. Kategori ini merupakan kebalikan dari kategori *one-dimensional*.



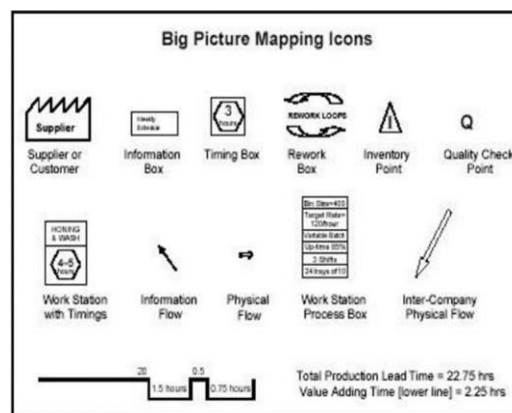
**Gambar 1.** Model Kano

## Value Stream Mapping

Berbagai alat dan teknik yang digunakan dalam pendekatan lean manufacturing, salah satu *tools* yang diadopsi dari sistem produksi Toyota yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber terjadinya *waste* adalah *Value Stream Mapping (VSM)*, yaitu untuk menggambarkan sistem secara keseluruhan sepanjang aliran value stream yang ada di dalamnya. Produksi Toyota yang digambarkan oleh Taiichi Ohno pendirinya yaitu bagaimana perusahaan melihat kedalaman *timeline* dari saat pelanggan memberikan pesanan sampai titik dimana perusahaan peroleh uang tunai dan memperpendek *timeline* dengan menghilangkan *nonvalue added wastes* (Liker, 2004). Gasperz (2007) memberikan pengertian lain tentang *lean*, yaitu merupakan pendekatan yang bersifat sistematis untuk menghilangkan pemborosan atau *nonvalue added activities* melalui peningkatan secara terus-menerus secara radikal dengan mengalirkan arus produksi dan informasi menggunakan sistem tarik atau *pull system* dari pelanggan untuk mengejar keunggulan dan kesempurnaan. Definisi yang lebih sederhana, yaitu *lean* adalah penghapusan limbah sistematis oleh seluruh anggota organisasi di semua sektor rantai nilai. Berdasarkan *tools* ini, informasi tentang aliran informasi dan aliran fisik dalam sistem dapat diperoleh. Selain itu kondisi sistem produksi seperti *lead time* yang dibutuhkan juga dapat digambarkan dari masing-masing karakteristik proses yang terjadi Celenza, D., dan Rossi, F. (2014).

Konsep lean juga bisa dijelaskan sebagai suatu upaya peningkatan atau penambahan nilai. Thomas (2007) menyatakan tujuan dari *lean* adalah untuk mengurangi pemborosan dan menambah nilai pada sistem produksi sehingga kinerja sistem dapat menjadi lebih baik dan perusahaan dapat memanfaatkan kekurangan menjadi sesuatu yang lebih baik. Mendukung hal tersebut, definisi yang diberikan oleh George (2002) menyatakan *lean* adalah suatu upaya menghilangkan pemborosan dan meningkatkan nilai tambah atau *value added* dari produk agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

*Tools Value Stream Mapping* mampu menunjukkan error dalam suatu gambaran aliran proses yang menunjukkan siklus waktu produksi pada *current state value stream mapping* dan digunakan untuk membuat kondisi yang ideal pada *future state value stream mapping* juga merupakan suatu *mapping tool* yang digunakan untuk menggambarkan jaringan *supply chain*. VSM memetakan tidak hanya aliran fisik tetapi juga aliran informasi yang menandakan dan mengontrol aliran material. Jalur aliran material dari suatu produk ditelusuri balik dari operasi akhir dan perjalanannya ke lokasi penyimpanan *raw material*.



Gambar 2. Simbol-Simbol pada Value Stream Mapping

## METODE PENELITIAN

### *Penentuan Objek dan Observasi Awal*

Objek yang diteliti adalah lembaga kursus Bahasa Inggris ALIFIA Institut yang baru menjalankan strategi operasi dalam pengelolaannya untuk memenangkan kompetisi antar pesaing di Kampung Inggris dengan menjalankan proses bisnis secara B2B yang belum diketahui bagaimana keinginan dan kepuasan konsumennya selama ini. Masalah yang dihadapi yaitu apa atribut produk yang penting bagi konsumen. Selain itu, perlu diketahui bagaimana harapan konsumen terhadap pelayanan/ program yang telah dilaksanakan.

### *Pembuatan Value Stream Mapping*

Pembuatan VSM diawali dengan tahap *define*. Pada tahap ini akan dibahas tentang identifikasi proses dan *value stream mapping current state*. Identifikasi proses akan menggambarkan aliran proses serta alat-alat yang digunakan pada pelayanan yang dilakukan. *Value stream mapping current state* akan menggambarkan kondisi lembaga saat ini mulai dari proses penawaran program hingga berakhirnya program yang ditandai dengan *farewell party* atau *closing meeting*. Untuk memberikan gambaran aktual tentang proses pelayanan dan mengidentifikasi pemborosan-pemborosan yang terjadi maka akan dilakukan pemetaan proses. Data diperoleh dari proses pengerjaan pelayanan yang diamati langsung serta wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen ALIFIA Institut (*vice manger*).

### *Penyusunan Kuesioner dan Pengkategorisasian Model Kano*

Data diambil menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan atribut pelayanan. Kemudian, butir pertanyaan pada kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dievaluasi setiap butir pertanyaannya sesuai dengan Tabel Evaluasi Kano. Setelah itu, hasil evaluasi kemudian ditabulasikan sesuai dengan frekuensi masing-masing kategori dalam Model Kano.

Kano Evaluation Table

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1. like	2. must-be	3. neutral	4. live with	5. dislike
Func-tional	1. like	Q	A	A	A	O
	2. must-be	R	I	I	I	M
	3. neutral	R	I	I	I	M
	4. live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is:

A: Attractive	O: One-dimensional
M: Must-be	Q: Questionable result
R: Reverse	I: Indifferent

**Gambar 3.** Tabel Model Kano

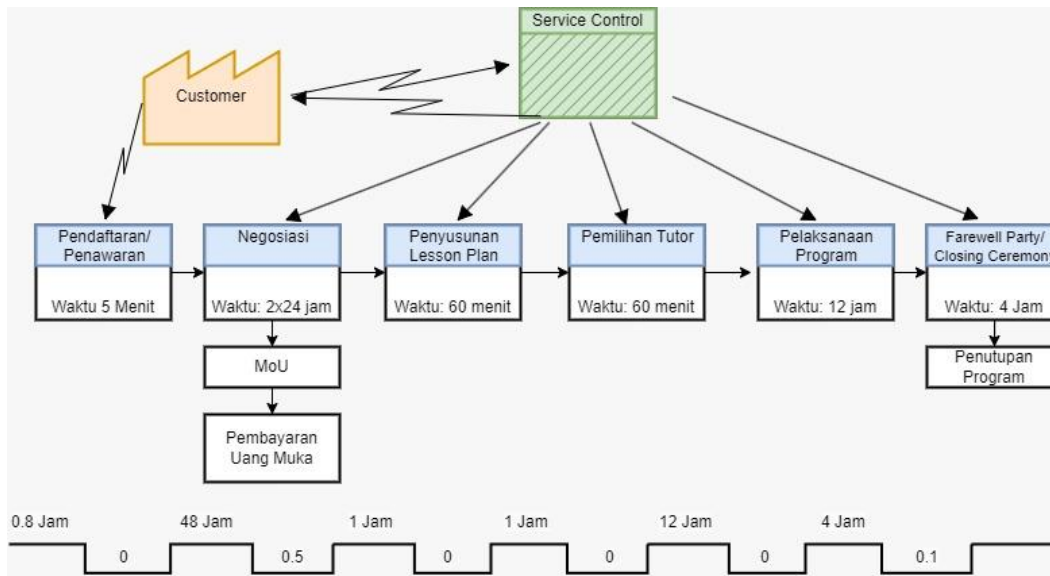
### *Pengkategorisasian sesuai Importance Performance Analysis*

Setelah dianalisis menggunakan model Kano, kuesioner mengenai kepuasan dan kepentingan dianalisis menggunakan metode IPA. Dari situ dapat diketahui atribut apa yang harus dipertahankan dan tidak. Dan bagaimana langkah selanjutnya untuk setiap atribut yang telah diteliti sesuai dengan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Value Stream Mapping

Penelitian dilakukan dengan objek ALIFIA Institut, diawali dengan analisis permasalahan pada program baru yang dilakukan oleh ALIFIA Institut. Data yang diperoleh berasal dari wawancara narasumber yaitu *Vice Manager* ALIFIA Institut selaku pengelola pelayanan. Data *work time* dari pelayanan ALIFIA Institut dapat dilihat pada Tabel 1. Data waktu penyelesaian tersebut selanjutnya diolah dan digambarkan dengan menggunakan *Value Stream Mapping* pada Gambar 4 berikut:



**Gambar 4.** Value Stream Mapping

**Tabel 1.** Work Time Process

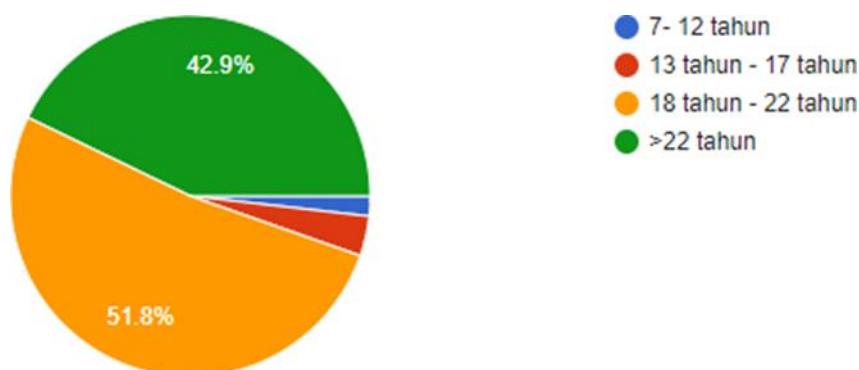
No	Rekapitulasi	
	Proses	Waktu rata-rata (jam)
1	Pendaftaran/ Penawaran	0,8
2	Negosiasi	48
3	Penyusunan <i>Lesson Plan</i>	1
4	Pemilihan Tutor	1
5	Pelaksanaan Program	12
6	<i>Closing meeting/ Farewell party</i>	4

Pada *Value Stream Mapping* current state pada Gambar 4 di atas, dapat dilihat bagaimana aliran pelayanan dan aliran informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan program oleh ALIFIA Institut mulai dari pendaftaran atau penawaran

sampai dengan *closing meeting* atau *farewell party*. Total waktu proses pelayanan yaitu 66,8 jam dan total waktu informasi yaitu 0,6 jam. Hal ini menunjukkan masih banyak sekali lead time yang sebenarnya bisa diperbaiki dan dikurangi dalam proses pelayanan. Contohnya dalam hal negosiasi yang terjadi pemborosan. Selain itu, pemilihan tutor dan rekrutmennya hingga mendapatkan tutor yang *capable* dalam setiap program (yang termasuk dalam atribut pelayanan yang akan diteliti selanjutnya) juga cukup memakan waktu yang lama yang seharusnya dapat dikurangi.

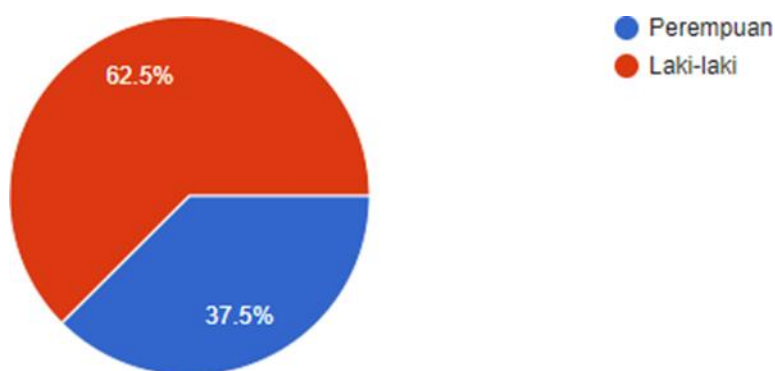
### **Karakteristik Responden**

Pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan selama 5 hari dari tanggal 10 Oktober 2019 sampai 15 Oktober 2019. Responden dari penelitian ini berjumlah 50 orang. Responden merupakan peserta kursus ALIFIA Institut pada program diluar Kampung Inggris selama 1 tahun terakhir. Responden tersebut adalah responden yang telah merasakan program yang dilaksanakan oleh ALIFIA Institut dengan manajemen dan kurikulum baru. Pada hasil penelitian ini, responden didominasi oleh yang berusia 18-22 tahun sebanyak 52% dan lebih dari 22 tahun sebanyak 43%. Diagram persebaran usia responden dapat dilihat pada Gambar 4.



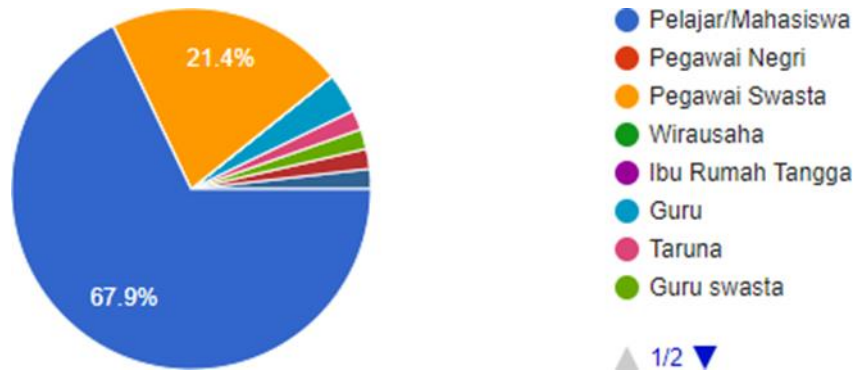
**Gambar 4.** Diagram Usia Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 62,5% sedangkan perempuan sebanyak 37,5%. Diagram responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 5



**Gambar 5.** Sebaran Jenis Kelamin Responden

Dari 50 responden, jika dilihat dari sebaran pekerjaannya, responden didominasi dengan pelajar/ mahasiswa yaitu 67,9%, kemudian pegawai swasta 21,4% kemudian guru, ibu rumah tangga dan pegawai negeri sisanya. Diagram sebaran pekerjaan responden dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6.** Sebaran Kota Domisili Responden

Jika dilihat berdasarkan kota domisili, maka responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berasal dari Semarang sebanyak 23,2%, kemudian 12, % dari Cirebon, 5,4% dari Sumenep Madura dan sisanya tersebar dari Jakarta, Sumatra dan Kalimantan.

### Uji Validitas

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap *valid* jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Azwar, 2014).

Adapun hasil kuesioner ditabulasikan ke dalam *Microsoft Excel* dengan menerjemahkan skala untuk masing-masing bagian. Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan tersebut *valid* dengan ketentuan sebagai berikut:

- r table pada  $\alpha$  (taraf signifikansi) 0,05 dengan derajat bebas (df) = jumlah sampel -2. Pada survei ini jumlah respondennya 50, maka  $df=50-2=48$
- Nilai r table untuk df 48 (signifikansi 2 arah) adalah 0.2787 yang didapat dari table r
- Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila jika r hasil > r table

Adapun hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Nilai *Pearson Correlation*

Variabel	Nilai <i>Pearson Correlation</i>			
	Fungsional	Disfungsional	Kepuasan	Kepentingan
A	0.919	0.629	0.499	0.647
B	0.919	0.666	0.686	0.597
C	0.841	0.697	0.731	0.544
D	0.897	0.668	0.425	0.479
E	0.772	0.777	0.707	0.761
F	0.808	0.539	0.734	0.637
G	0.956	0.742	0.707	0.487



H	0.830	0.753	0.722	0.621
I	0.723	0.690	0.760	0.502

Berdasarkan tabel 2, nilai r hasil dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai  $r > 0.2787$ . Oleh karena itu, seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini, pengujian reabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)*. Metode *Alpha* dipilih karena cocok digunakan pada skor berbentuk skala seperti yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cronbach Alpha*

Kuesioner	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Fungsional	0.953
Disfungsional	0.857
Kepuasan	0.733
Kepentingan	0.834

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih besar dari r kritis product moment. Apabila digunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Azwar,2014).

Adapun hasil uji reabilitas dilakukan pada ketiga variabel ditunjukkan dalam tabel di atas. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* kuesioner yang telah dibuat termasuk dalam kategori sangat reliabel. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan reliabilitas atau konstruk dari *variable* berkomitmen cukup tinggi.

### Model Kano

Terdapat 9 atribut dalam kuesioner yang ditanyakan kepada konsumen untuk dijawab. Atribut pelayan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Atribut Pelayanan ALIFIA Institut

Kode	Atribut Pelayanan
A	Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian
B	Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi
C	Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program
D	Keramahan tutor

E	Ketersediaan modul pembelajaran
F	Adanya <i>English Area</i>
G	Metode pembelajaran yang menyenangkan
H	Adanya program <i>learning outside/</i> diluar kelas
I	Adanya <i>farewell party/closing meeting</i>

Atribut-atribut di atas diambil dari atribut yang sebelumnya telah menjadi atribut yang dianggap penting oleh konsumen berdasarkan evaluasi program setiap selesai pelaksanaan program yang dilakukan oleh *vice Manager* ALIFIA Institut. Setelah didapatkan data dari kuesioner, dilakukan penetapan kategori preferensi konsumen dengan model Kano. Dalam Model Kano, identifikasi preferensi dilakukan dengan mempertemukan hasil pernyataan fungsional dan disfungsional pada setiap atribut. Terdapat 4 kategori penilaian preferensi yaitu *attractive* (A), *indifferent* (I), *one dimensional* (O), *must be* (M), *questionable* (Q), dan *reverse* (R). Hasil tabulasi penilaian preferensi konsumen dan kategorinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Kategorisasi Model Kano

Atribut	A	I	O	M	R	Q	TOTAL	Kategori
Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian	16	5	20	8	0	1	50	O
Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi	19	8	18	5	0	0	50	A
Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program	14	6	13	13	2	2	50	A
Keramahan tutor	14	1	29	3	0	3	50	O
Ketersediaan modul pembelajaran	17	12	12	5	2	2	50	A
Adanya <i>English Area</i>	26	10	9	2	1	2	50	A
Metode pembelajaran yang menyenangkan	17	3	29	0	0	1	50	O
Adanya program <i>learning outside/</i> diluar kelas	23	10	14	0	0	3	50	A

Adanya <i>farewell party/closing meeting</i>	23	15	8	0	1	3	50	A
--	----	----	---	---	---	---	----	---

Dari tabel, dapat dilihat bahwa terdapat dua kategori model kano yang muncul sebagai kategori terpilih yaitu *One dimensional* (O) dan *Attractive* (A).

### 1. Atribut *One-dimensional*

Kategori *One-dimensional* merupakan kepuasan konsumen berhubungan

secara linier. Semakin tinggi kinerja atribut produk atau layanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Tabel 6. Atribut *One-Dimensional*

No	Atribut
A	Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian
D	Keramahan tutor
G	Metode pembelajaran yang menyenangkan

Terdapat 3 atribut yang masuk dalam kategori *one-dimensional*. Atribut pelayanan tersebut yaitu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kebersihan dan kerapian tutor, keramahan tutor dan metode pembelajaran yang menyenangkan. Ketiga hal tersebut memang dianggap penting karena akan termasuk dalam performansi tutor dalam mengajar dan menyampaikan materi di kelas. Karena tutor adalah orang yang bersinggungan langsung kepada konsumen dalam hal ini siswa-siswi, maka ketiga atribut tersebut yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

### 2. Atribut *Attractive*

Kategori *attractive* merupakan kategori dimana konsumen akan merasa lebih puas bila atribut tersebut tersedia, tetapi penurunan kinerja atribut tersebut tidak menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kategori *attractive* adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Atribut *Attractive*

No	Atribut Pelayanan
B	Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi
C	Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program
E	Ketersediaan modul pembelajaran
F	Adanya <i>English Area</i>
H	Adanya program <i>learning outside/</i> diluar kelas
I	Adanya <i>farewell party/closing meeting</i>

Selain ketiga atribut yang termasuk dalam kategori *one dimensional*, 6 atribut lainnya masuk dalam kategori *attractive*. Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi dianggap wajar jika mengalami penurunan karena banyak faktor yang dimaklumi. Tutor juga manusia yang memungkinkan terdapat kesalahan atau ketidak tepatan dalam menyampaikan materi. Atribut lain yaitu kedisiplinan tutor yang juga ditolerir oleh konsumen karena budaya masyarakat Indonesia yang memang kurang disiplin dan keterlambatan dianggap begitu wajar. Selain itu, ketersediaan modul belajar, hal ini dikarenakan siswa banyak lebih suka kegiatan yang menyenangkan seperti *games*, debat, presentasi yang tidak terpaku oleh modul. Namun, jika terdapat modul pembelajaran tentu akan meningkatkan kepuasan siswa sebagai konsumen pelayanan. Begitu pula adanya *English Area*, *Learning Outside* dan *Farewell party*. Sejatinya siswa akan lebih puas jika terdapat ketiga program tersebut karena jelas akan meningkatkan *skill* mereka diluar materi atau pelajaran dikelas. Dan ini memang program yang ditawarkan oleh ALIFIA Institut yang tidak ada atau jarang diberikan oleh lembaga-lembaga lainnya atau kompetitornya.

### *Customer Satisfaction Coefficient*

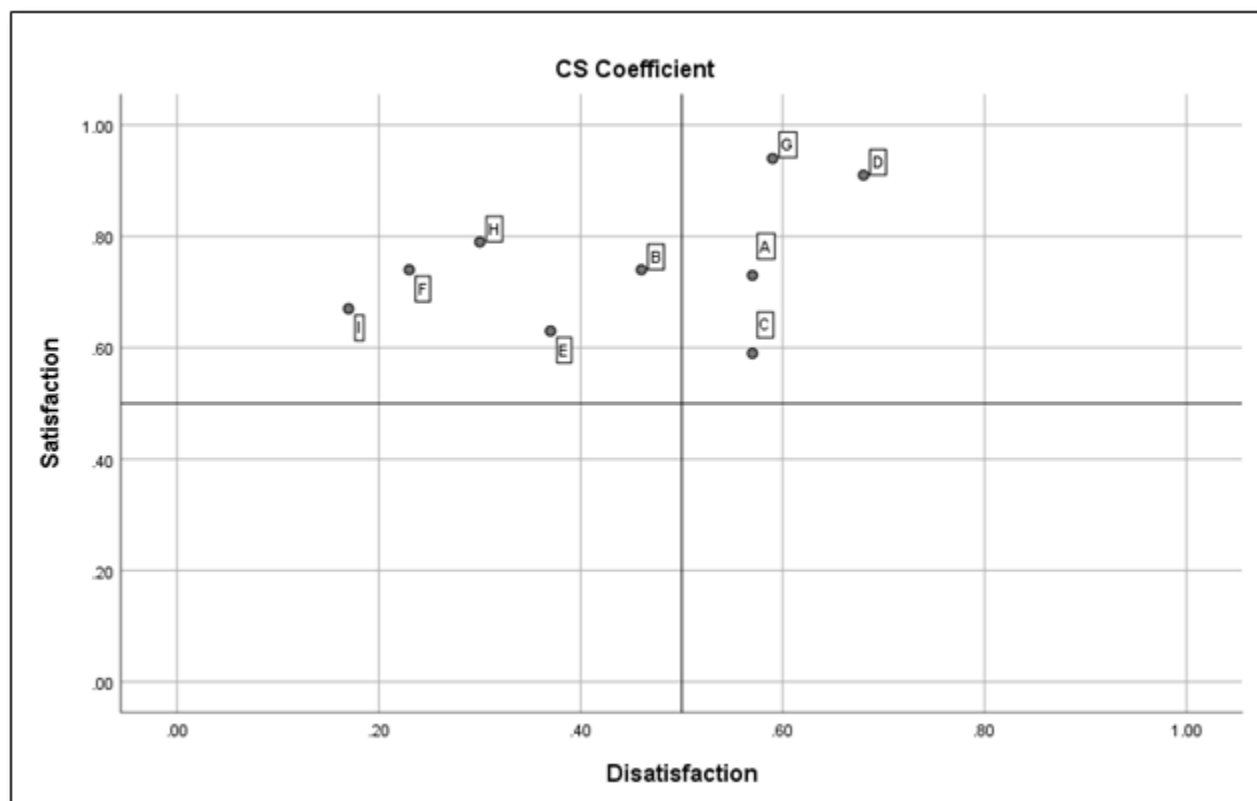
Koefisien ini dihitung dengan dua rumus. Kategori preferensi konsumen yang puas dihitung dengan menjumlahkan kategori A+O kemudian dibagi dengan (A+O+M+I). Kategori preferensi konsumen yang tidak puas, dihitung dengan menjumlahkan kategori (O+M) dibagi dengan (A+O+M+I) x (-1). Dari hitungan tersebut didapatkan nilai kepuasan yang positif dan ketidakpuasan yang negatif. Adapun CS *coefficient* dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Perhitungan CS *Coefficient*

KODE	ATRIBUT	A+O	O+M	A+O+M+I	EOS	EOD
A	Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian	36	28	49	0.73	-0.57
B	Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi	37	23	50	0.74	-0.46
C	Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program	27	26	46	0.59	-0.57
D	Keramahan tutor	43	32	47	0.91	-0.68
E	Ketersediaan modul pembelajaran	29	17	46	0.63	-0.37

F	Adanya <i>English Area</i>	35	11	47	0.74	-0.23
G	Metode pembelajaran yang menyenangkan	46	29	49	0.94	-0.59
H	Adanya program <i>learning outside/ diluar kelas</i>	37	14	47	0.79	-0.30
I	Adanya <i>farewell party/closing meeting</i>	31	8	46	0.67	-0.17

Nilai EOS menunjukkan atribut produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai EOS yang mendekati 1 artinya semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Nilai EOD yang mendekati -1 artinya semakin besar pengaruhnya terhadap ketidakpuasan konsumen. Dari tabel di atas, kemudian data dipetakan ke dalam Grafik Koefisien Kepuasan Kano. Berdasarkan grafik dapat diketahui posisi masing-masing atribut berdasarkan kategori Kano. Selain itu, dapat diketahui pula atribut yang kuat atau lemah pengaruhnya terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.



Gambar 7. Grafik CS Coefficient

Dari grafik di atas, dapat ditentukan prioritas pengembangan atribut pelayanan. Prioritas pengembangan produk dilakukan pada atribut yang memiliki nilai kepuasan di atas 0,5 dan masuk dalam kategori *attractive*. Adapun prioritas tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Atribut CS Coefficient

Kode	Atribut Pelayanan
B	Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi
E	Ketersediaan modul pembelajaran
F	Adanya <i>English Area</i>
H	Adanya program <i>learning outside/</i> diluar kelas
I	Adanya <i>farewell party/closing meeting</i>

Berdasarkan hasil pada Tabel 9 tersebut, seluruh prioritas berada dalam kategori *attractive*. Hal ini berarti keberadaan atribut ini dapat menambah kepuasan konsumen, tetapi bila atribut ini tidak tersedia tidak menyebabkan penurunan kepuasan konsumen/ siswa. Dari lima atribut, keempat atribut yang termasuk dalam kategori ini yaitu mengenai pembelajaran baik dari segi keberadaan modul dan program yang dijalankan selain diluar kelas. Hal ini memang menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen untuk tetap mempertahankan kerjasama dengan ALIFIA Institut dibandingkan dengan lembaga lainnya.

### **Importance Performance Analysis**

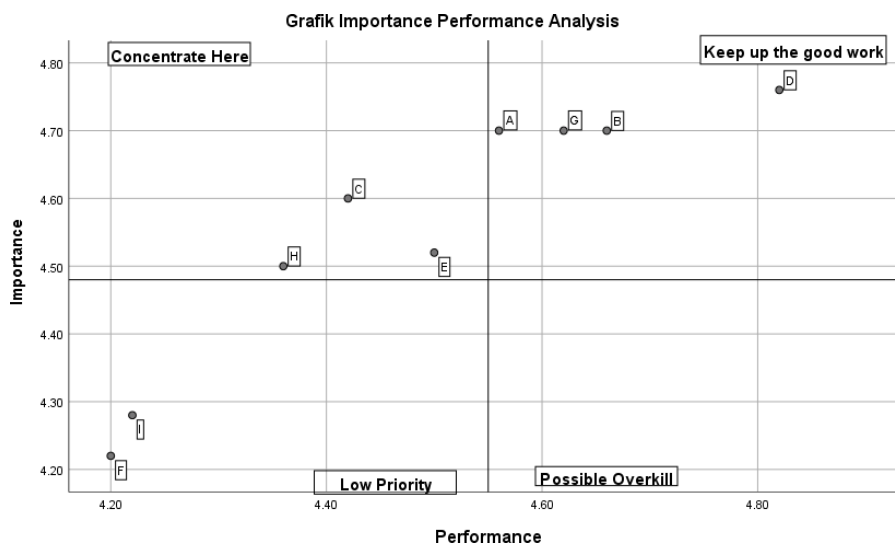
*Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi daripada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya. Menurut Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. Adapun tabel perhitungan IPA penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan IPA

Atribut	I	P	P-I
A	4.7	4.56	-0.14
B	4.7	4.66	-0.04
C	4.6	4.42	-0.18
D	4.76	4.82	0.06
E	4.52	4.5	-0.02

F	4.22	4.2	-0.02
G	4.7	4.62	-0.08
H	4.5	4.36	-0.14
I	4.28	4.22	-0.06

Dari tabel di atas, data kemudian dipetakan ke dalam grafik. Pemetaan ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan lembaga sesuai dengan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Grafik *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 9. Grafik IPA

Berdasarkan Gambar 9, dapat diketahui strategi yang harus diambil oleh lembaga ALIFIA Institut sesuai dengan atribut kepentingan dan kepuasan konsumen yang telah diteliti. Atribut F dan I yaitu adanya *English area* dan *Farewell Party* menjadi prioritas yang paling rendah untuk dikembangkan oleh lembaga. Sedangkan atribut A, B, D dan G yaitu Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian; Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi; Keramahan tutor dan Metode pembelajaran yang menyenangkan harus dipertahankan kinerjanya untuk mempertahankan kepuasan siswa sebagai konsumen. Sedangkan terdapat beberapa atribut yang harus difokuskan pengembangannya yaitu atribut C, E dan H yaitu Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program; Ketersediaan modul pembelajaran dan Adanya program *learning outside/* diluar kelas. Ketiga atribut tersebut harus lebih konsen lagi untuk dikaji dan dikembangkan supaya kepuasan konsumen lebih meningkat lagi terhadap pelayanan yang diberikan oleh ALIFIA Institut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap ALIFIA Institut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kategorisasi atribut pelayanan ALIFIA Institut yang diberikan kepada konsumen yaitu terdapat 3 atribut yang masuk dalam kategori *one-dimensional*. Atribut pelayanan tersebut yaitu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kebersihan dan kerapian tutor, keramahan tutor dan metode pembelajaran yang menyenangkan. Sedangkan 6 atribut lainnya termasuk dalam kategori *attractive* yaitu Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi, Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program,

- Ketersediaan modul pembelajaran; Adanya *English Area*; Adanya program *learning outside/* diluar kelas dan Adanya *farewell party/closing meeting*.
2. Berdasarkan Grafik Koefisien Kepuasan Kano, seluruh prioritas berada dalam kategori *attractive*. Hal ini berarti keberadaan atribut ini dapat menambah kepuasan konsumen, tetapi bila atribut ini tidak tersedia tidak menyebabkan penurunan kepuasan konsumen/ siswa. Dari lima atribut, keempat atribut yang termasuk dalam kategori ini yaitu mengenai pembelajaran baik dari segi keberadaan modul dan program yang dijalankan selain diluar kelas. Hal ini memang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk tetap mempertahankan kerjasama dengan ALIFIA Institut dibandingkan dengan lembaga lainnya.
  3. Berdasarkan *Importance Performance Analysis*, diketahui Atribut F dan I yaitu adanya *English area* dan *Farewell Party* menjadi prioritas yang paling rendah untuk dikembangkan oleh lembaga. Sedangkan atribut A, B, D dan G yaitu Kerapihan dan kebersihan tutor dalam berpakaian; Pengetahuan dan kecakapan tutor dalam menerangkan materi; Keramahan tutor dan Metode pembelajaran yang menyenangkan harus dipertahankan kinerjanya untuk mempertahankan kepuasan siswa sebagai konsumen. Sedangkan terdapat atribut C, E dan H yaitu Kedisiplinan tutor dalam melaksanakan jadwal program; Ketersediaan modul pembelajaran dan Adanya program *learning outside/* diluar kelas. Ketiga atribut tersebut harus lebih konsen lagi untuk dikaji dan dikembangkan supaya kepuasan konsumen lebih meningkat lagi terhadap pelayanan yang diberikan oleh ALIFIA Institut

## REFERENSI

- Ariyoso. (2009). *Konsep Importance Performance Analysis (IPA)*. Artikel. Tersedia pada <http://ariyoso.wordpress.com/2009/12/15/konsep-importance-performanceanalysis/>. Diakses tanggal 10 Januari 2010
- Azwar, S., (2014). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Haizer, J. & Render, B., 2014. *Manajemen Operasi*. 11th ed. Jakarta: Salemba
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Bayraktaroglu et al. (2007) Bayraktaroglu, A. E., Calisir, F., & Baskak, M. (2019). Intellectual capital and firm performance: an extended VAIC model. *Journal of Intellectual Capital*, 20(3), 406–425. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2017-0184>
- Celenza, D., & Rossi, F. (2014). Intellectual capital and performance of listed companies: Empirical evidence from Italy. *Measuring Business Excellence*. <https://doi.org/10.1108/MBE-10-2013-0054>
- Gasperz (2007) Gasperz, Vincent. 2007. “Lean Six Sigma for Manufacturing and Services Industries. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S., (1984), “Attractive quality and must-be quality”, *Hinshitsu*, Vol.14,pp.39-48
- Kotler, Philip., (2004), *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Liker, Jeffrey K., and Michael Hoseus. (2009). *Toyota Culture*. America: McGrawHill.
- Liker, Jeffrey K. (2004). *The Toyota Way*. America : Mc.Grawhill.
- Marpaung, & Singgih M.L. (2008). *Pengurangan Waste di Lantai Produksi dengan Penerapan Lean Manufacturing Guna Meningkatkan Produktivitas Kerja Perusahaan*. Jurusan Teknik Industri. ITS. Surabaya
- Matzler, K., Hinterhuber H. H., Bailon F., (2004), “The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance performance analysis”, *Industrial Marketing Management*, 33,271-277
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K. & Hinterhuber, H. H., (1996). *The Kano Model: How to delight your customers*. International Working Seminar on Production Economics, Volume 1, pp. 313 -327.
- Schneider. (2011). *Interpersonal Skills in Organizations*. Bostone. McGraw-Hill.
- Waluyo, M., 2010, *Kajian Waste pada Produksi Benang dengan Pendekatan Lean Manufacturing di PT XYZ Surabaya*, pp. J1-J8, Proseding Semnas Waluyo Jatmiko, FTI UPNV Jatim, Surabaya.
- Tontini G., Silveira A., (2007), "Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap", *International Journal of Operations & Production Management* Vol.27 No.5, pp.482-500
- Wibisono, Dermawan., (2006), *Manajemen Kinerja*, Penerbit Erlangga, Jakarta

