

ANALISIS KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK TAS RANSEL ESGOTADO TIPE CORDURO SEGUNDO MENGGUNAKAN INTEGRASI METODE *PRODUCT QUALITY* DAN MODEL KANO

ANALYSIS OF THE CUSTOMER NEEDS OF PRODUCT BACKPACK ESGOTADO TYPE CORDURO SEGUNDO USING INTEGRATION METHOD OF THE PRODUCT QUALITY AND KANO MODEL

¹Yandri Illham ZR, ²Muhammad Iqbal, ³Sari Wulandari

^{1,2,3} Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹yandri.zr@gmail.com, muhiqbal@telkomuniversity.ac.id, sari.wulandari42@gmail.com

ABSTRAK:

Indonesia mulai melihat bahwa berbagai subsektor dalam industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan, Esgotado merupakan salah satu pelaku bisnis yang sadar akan hal tersebut. Pelaku usaha industri kreatif dibidang fashion yaitu Esgotado dengan produk tas ransel. Seiring dikeluarkan produk ini, terdapat beberapa keluhan yang mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap salah satu produk yang dibuat oleh Esgotado yaitu tas ransel tipe Corduro Segundo. Esgotado harus mampu mengetahui dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan di pasar bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari kebutuhan pelanggan produk tas ransel Esgotado tipe Corduro Segundo menggunakan integrasi *Product Quality* dan model Kano. Penelitian ini mengidentifikasi 27 atribut kebutuhan produk tas ransel Corduro Segundo yang digunakan untuk mengukur kinerja *existing* perusahaan dan mengategorikan atribut kebutuhan. Setelah itu, ditentukan atribut kebutuhan yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan produk tas ransel Corduro Segundo.

Hasil pengolahan data pada kuesioner *Product Quality* mengidentifikasi 17 atribut lemah pada produk. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner model Kano, diperoleh 12 atribut berkategori *indifferent*, 12 atribut berkategori *one dimensional*, dan 3 atribut berkategori *attractive*.

Atribut kebutuhan yang perlu untuk ditingkatkan didapat berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis dengan memperhatikan keluhan dari pelanggan dan kondisi *existing* pada tas ransel Corduro Segundo. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, terdapat 8 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk tas ransel Corduro Segundo yang perlu ditingkatkan, yaitu tas memiliki daya tahan, tas memiliki resleting yang berkualitas, tas memiliki kombinasi warna, tas memiliki jahitan yang rapi, tas memiliki kenyamanan saat disandang, tas tahan air, tas mampu menyimpan alat tulis, tas mampu menyimpan *Raincover*.

Kata Kunci: Kebutuhan Pelanggan, *Product Quality*, Model Kano.

ABSTRACT:

Indonesia started to see that every sector in creative industry has potential to be developed, Esgotado is one of the business actor who is aware of the situation. Esgotado is one example of the creative industry in field of producing backpack. By the time its products has been launched, there are some complaints said about their dissatisfaction of one of the product made by Esgotado. Esgotado has to be able to know and provide products that meet the need of the customers for it is to be stand and survive in the fashion business market.

The purpose of the study is to figure out customer needs the backpack product of Esgotado type Corduro Segundo using integration of product quality and Kano Model. This study identifies 27 attributes of the Corduro Segundo backpack that is used to measure the company existing performance and categorize the important attribute. After that, the attribute that needs to be prioritized in developing Corduro Segundo backpack is determined.

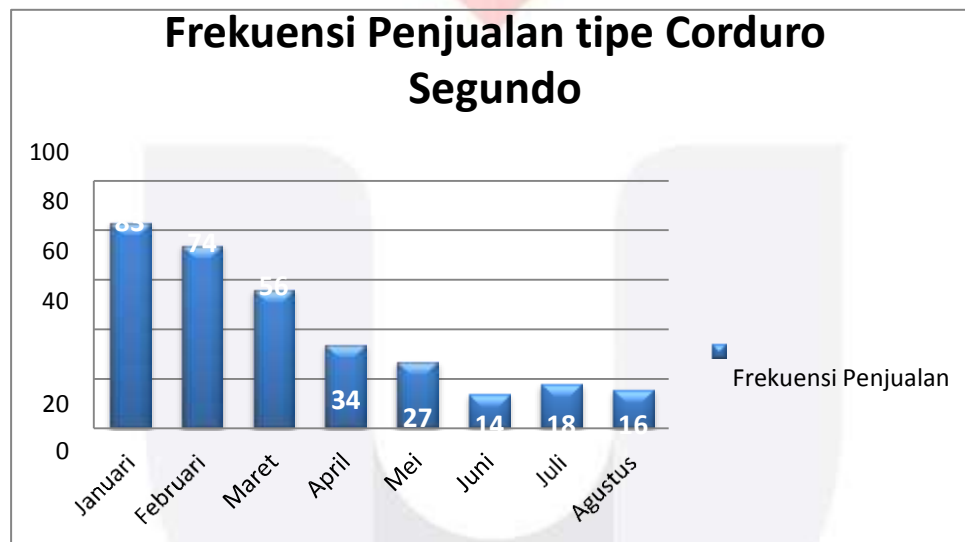
The result of the processed data of the *Product Quality* questionnaires, there are 17 weakness attributes. Then, based on the processed data of the Kano Model. There are 12 attributes in *indifferent* category, 12 attributes in *one dimensional* category, and 3 attributes in *attractive* category.

Attribute which has to be improved is obtained from the result of data processing and deep analysis by pay attention to complaint from the customers and existing condition of the Corduro Segundo backpack. Based on the data processing and analysis, there are 8 attributes from the Corduro Segundo backpack that need to be improved, which are the backpack has durability, backpack has good quality zipper, backpack has color combinations, backpack has neat tailoring, backpack is comfortable when put on, backpack is water resistance, backpack has stationary pocket, backpack can keep rain cover.

Keywords: Customer Needs, *Product Quality*, Kano Model

1. Pendahuluan

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif terbagi dalam 14 sektor, Keempat belas subsektor industri kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film video fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan. Salah satu yang berperan besar di industri kreatif yaitu pada subsektor *fashion*. Menurut data kementerian perdagangan pada tahun 2010 nilai yang dihasilkan pada sektor *fashion* sebesar 44,3 % dari total sektor industri kreatif dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 54,3% dan jumlah usaha sebesar 51,7% [1]. Salah satu contoh dibidang industri *fashion* yaitu tas ransel. Tas ransel digunakan seseorang untuk memudahkannya dalam membawa bawaan yang di inginkan sesuai kebutuhan, tas ransel juga dianggap sebagai *icon fashion* yang menunjang penampilan. Salah satu industri yang memproduksi tas ransel yaitu Esgotado. Usaha ini berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Produk dari Esgotado adalah tas ransel dan *rain cover* yang tersedia dalam berbagai variasi model dan warna. Penelitian ini akan difokuskan pada produk tas ransel dengan tipe Corduro Segundo karena berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Esgotado mengatakan bahwa tidak lebih dari 3% produk tas ransel dengan tipe Corduro Segundo yang terjual dan terus mengalami penurunan penjualan setiap bulannya. Gambar 1.1 menunjukkan penurunan penjualan tas ransel Esgotado tipe Corduro Segundo periode Januari hingga Agustus 2014.



Gambar 1.1 Data Penjualan Tas Ransel Corduro Segundo

Dari data pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa penjualan tas ransel tipe Corduro Segundo mengalami penurunan secara signifikan. Hal ini terjadi karena tas ransel tipe Corduro Segundo pernah mendapatkan jumlah penjualan yang cukup besar pada bulan Januari dan pada akhirnya mengalami penurunan penjualan sampai bulan Agustus yang hanya memperoleh jumlah penjualan sebanyak 16 tas ransel tipe Corduro Segundo.

Masalah penurunan penjualan pada Gambar 1.1 dapat didukung dengan adanya keluhan dan komentar dari pelanggan Esgotado. Keluhan dan komentar terhadap produk tas ransel Corduro Segundo diperoleh dari hasil survei pendahuluan yang dilakukan menggunakan metode wawancara dengan pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka memberikan responden peluang yang cukup besar untuk memberikan informasi yang luas dan wawancara ini dapat dilakukan minimal kepada 10 responden (Sekaran, 2011) [2]. Target responden dalam penelitian ini adalah pengguna tas ransel Corduro Segundo. Dari hasil survei pendahuluan terdapat beberapa keluhan dan komentar dari pelanggan terhadap produk tas ransel tipe Corduro Segundo. Komentar tersebut meliputi sisi fungsi, fitur, ketahanan, *performance*, ketahanan.

Berdasarkan dari masalah penurunan penjualan serta keluhan dari hasil survei pendahuluan terhadap tas ransel tipe Corduro Segundo maka diperlukan analisis tentang kebutuhan yang diinginkan dari pelanggan terhadap produk tas ransel tipe Corduro Segundo. Salah satu metode yang relevan digunakan untuk mencari kebutuhan pelanggan yaitu metode model Kano. Kano digunakan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Chiou dan Cheng, 2008) [3].

2. Dasar Teori

A. Analisis Kebutuhan

Menurut Young (2000) [4], analisis kebutuhan pelanggan merupakan sebuah cara untuk mengeksplorasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara sistematis sesuai dengan perkataan atau ekspektasi pelanggan itu sendiri. Hal ini biasa dilakukan untuk meningkatkan kualitas dari sebuah produk dan layanan.

Analisis kebutuhan merupakan sebuah proses sistematis untuk mengambil suatu keputusan mengenai perbaikan suatu produk atau layanan dari perusahaan yang didasarkan pada identifikasi kebutuhan. Identifikasi kebutuhan adalah proses mendeskripsikan masalah dari target populasi dan solusi yang mungkin dari masalah tersebut. Kebutuhan dideskripsikan sebagai “Kesenjangan antara “apa yang ada” dan “apa yang seharusnya” (Witkin dan Altschuld, 1995) [5].

B. Product Quality

Kualitas Produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk (Cahyono, 2008) [6]. Pada umumnya *customer* akan melihat kualitas untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Penilaian kualitas produk didasarkan pada perbedaan antara ekspektasi kepuasan *customer* yang diinginkan dan kualitas produk yang diterima *customer*. *Customer* dikatakan puas apabila nilai ekspektasi kepuasan *customer* sama dengan kualitas produk yang diterima *customer*. Jika nilai produk yang diterima lebih besar daripada ekspektasi kepuasan *customer*, maka *customer* dikatakan sangat puas, sebaliknya jika nilai produk yang diterima kurang dari ekspektasi yang diharapkan, maka *customer* dikatakan tidak puas terhadap produk yang diberikan. Apabila suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh *customer* untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi *product quality* yang digunakan pada penelitian ini meliputi *Durability, Aesthetics, conformance, performance, feature, serviceability, perceived quality*.

C. Kepuasan Pelanggan

Konsep utama dalam teori dan praktek marketing adalah kepuasan pelanggan (Tim Marknesis, 2009) [7]. Berdasarkan konsep marketing, kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menentukan keberhasilan baik untuk organisasi profit (laba) maupun non-profit (nirlaba). Terpenuhinya kepuasan pelanggan dipercaya sebagai arena perwujudan dari tujuan organisasi (sales, profit/keuntungan, pertumbuhan bisnis, dsb.). Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan formula/rumus yang dinyatakan oleh Tan & Pawitra (2001) [8] sebagai berikut:

$$\text{Gap} = \text{Tingkat Kenyataan} - \text{Tingkat harapan} \quad (1)$$

$$\text{NKP} = \text{Gap} \times \text{Tingkat Kepentingan} \quad (2)$$

D. Model Kano

Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut, Kano, dkk, (1984) dalam Tan dan Pawitra (2003) [9]. Pemahaman tentang kebutuhan dan harapan pelanggan adalah prasyarat untuk mencapai kepuasan pelanggan, Shen, dkk., (2000) dalam Baki, dkk., (2009) [10]. Tidak semua atribut layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Model Kano dapat mengelompokkan atribut kebutuhan pelanggan ke dalam enam kategori, yaitu:

1. Kategori *Must-be* atau *Basic Need*
Konsumen menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk. Pelanggan tidak akan puas bila atribut yang ada dalam kategori ini tidak dipenuhi.
2. Kategori *One-Dimensional*
Kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan atribut dalam kategori ini berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen.
3. Kategori *Attractive*
Konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut dalam kategori ini akan memberikan kesenangan yang mengejutkan bagi konsumen serta dapat juga membedakan dari produk

pesaing bahkan mengungguli pesaing. Atribut dalam kategori ini memiliki nilai diferensiasi positif dan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan pasar. Biasanya konsumen mau membayar lebih untuk pemberian atribut yang ada dalam kategori ini.

4. Kategori *Indifferent*

Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi konsumen dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan konsumen jika disediakan. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak memperhatikan kebutuhan ini.

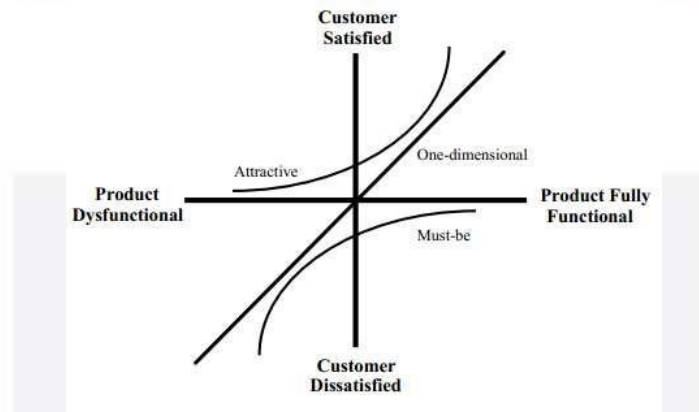
5. Kategori *Reverse*

Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan atau tidak disediakan.

6. Kategori *Questionable*

Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban konsumen terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. *Questionable* mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat. Kebutuhan pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam dimensi ini.

Gambar 2.1 merupakan gambar dari model kano terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap keberadaan atribut dari sebuah produk atau jasa. Gambar ini juga memperlihatkan kepuasan yang akan dirasakan pelanggan apabila atribut dipenuhi berdasarkan kategori dari Model Kano.



Gambar 2.1 Dimensi Kano

Sumber : Rahman (2004) dalam Baki., dkk (2009) [10]

Penentuan kategori untuk setiap atribut berdasarkan Model Kano didapatkan dengan mengklasifikasikan kategori antara jawaban pada pernyataan *functional* dan pernyataan *dysfunctional* pada kuesioner Model Kano. Pengklasifikasian kategori ini dapat dilakukan dengan menggunakan Evaluasi Model Kano pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Evaluasi Model Kano

Customer need	Like	Dysfunctional				
		Must-be	Neutral	Live with	Dislike	
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Notes: A = attractive, O = one-dimensional, M = must-be, Q = questionable, R = reverse, I = indifferent

(Sumber: Tan dan Pawitra, 2001) [8]

Tabel 2.1 memperlihatkan cara untuk menentukan kategori untuk masing-masing atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano. Pertama dengan mengklasifikasikan jawaban setiap responden dari pernyataan *functional* dan pernyataan *dysfunctional* ke dalam tabel Evaluasi Model Kano untuk setiap atribut. Atribut yang

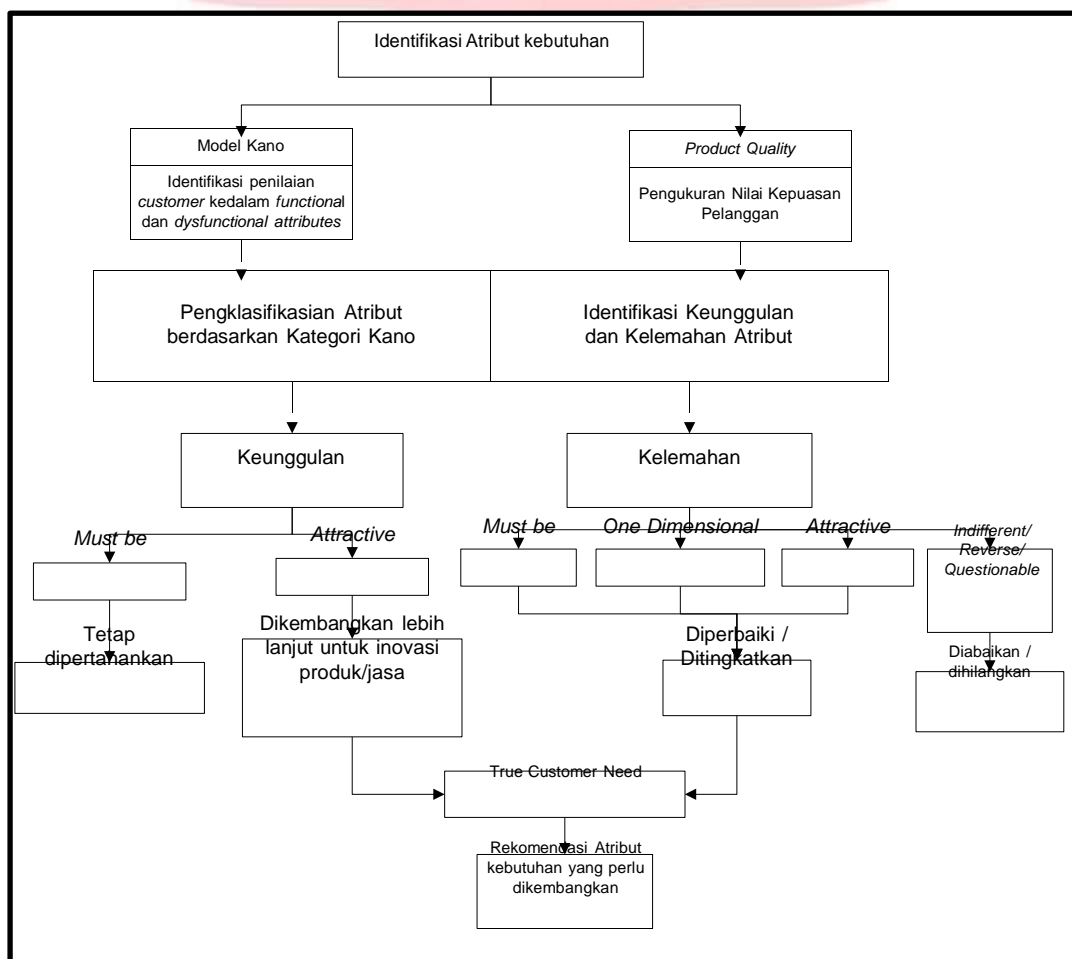
dihasilkan pada tabel Evaluasi Model Kano kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang dibuat untuk merekap seluruh jawaban responden.

Untuk menentukan kategori Kano dari setiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula (Walden, 1993) [12] sebagai berikut :

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara (*one dimensional, attractive, must be*).
2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be* dan *indifferent, reverse, questionable*).

3. Model Konseptual

Pada model konseptual berikut dapat dilihat mengenai pola pikir dalam memandang permasalahan yang ada. Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.1 berikut ini:



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

Atribut kebutuhan yang sudah tergalikan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dimensi *Product Quality* yaitu *aesthetics, conformance, Durability* dan *performance*. Ada dua jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner *Product Quality* dan kuesioner Model Kano.

4. Pengkodean Atribut Kebutuhan Produk

Pengkodean atribut dilakukan agar mempermudah dalam melakukan pengolahan data diantaranya rekapitulasi dan pengolahan kuesioner *product quality* dan kuesioner model Kano. Setiap atribut kebutuhan diberi notasi nama yang disesuaikan dengan dimensi *product quality*. Pengkodean atribut dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pengkodean Atribut

No	Dimensi <i>Product Quality</i>	Atribut	Kode Atribut
1	<i>Durability</i>	Tas memiliki daya tahan	DUR 1
		Tas memiliki warna yang tidak mudah pudar	DUR 2
		Tas memiliki bahan luar yang berkualitas	DUR 3
		Tas memiliki resleting yang berkualitas	DUR 4
2	<i>Aesthetics</i>	Tas Memiliki model yang sesuai dengan harapan pelanggan	AES 1
		Tas memiliki varian warna	AES 2
		Tas memiliki kombinasi warna	AES 3
		Tas memiliki warna yang menarik	AES 4
3	<i>Comformance</i>	Tas memiliki ukuran yang standar	COM 1
		Tas memiliki jahitan yang rapi	COM 2
4	<i>Performance</i>	Tas memiliki fungsi untuk membawa kebutuhan konsumen	PER 1
		Tas memiliki fungsi untuk menyimpan laptop	PER 2
		Tas memiliki bobot yang ringan	PER 3
		Tas memiliki kenyamanan saat disandang	PER 4
		Tas mampu membawa barang bawaan yang berat	PER 5
		Tas tahan air	PER 6
5	<i>Feature</i>	Tas mampu menyimpan botol minum	FEA 1
		Tas mampu menyimpan Handphone	FEA 2
		Tas mampu menyimpan alat tulis	FEA 3
		Tas mampu menyimpan <i>Power Bank</i>	FEA 4
		Tas mampu menyimpan Raincover	FEA 5
6	<i>Perceived Quality</i>	Tas memiliki keterangan spesifikasi	PEQ 1
		Tas memiliki harga yang terjangkau	PEQ 2
7	<i>Service Ability</i>	Tas Memiliki garansi	SER 1
		Penjualan tas tersedia secara offline	SER 2
		Penjualan tas tersedia secara online	SER 3
		Customer service Memiliki respon cepat kepada pelanggan	SER 4

5. Pengolahan Data Kuesioner *Product Quality*

Pada tahap pengolahan data kuesioner *Product Quality*, dilakukan perhitungan nilai perbedaan atau gap antara produk yang diharapkan pelanggan (harapan) dengan persepsi pelanggan terhadap layanan existing yang dirasakan saat ini (kenyataan). Nilai gap tersebut selanjutnya dikombinasikan dengan nilai tingkat kepentingan (kepentingan) sehingga menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan akan bernilai positif apabila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar harapan pelanggan. Namun, kepuasan akan bernilai negatif jika kinerja yang diberikan tidak sesuai atau dibawah harapan pelanggan. Perhitungan nilai gap dan nilai kepuasan pelanggan untuk setiap atribut produk tas ransel Corduro Segundo Esgotado dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Pengolahan Data Kuesioner *Product Quality*

No	ATRIBUT	HARAPAN	KENYATAAN	GAP	KEPENTINGAN	NKP
1	DUR 1	3.65	2.77	-0.88	3.9	-3.445
2	DUR 2	3.62	3.02	-0.6	3.73	-2.24
3	DUR 3	3.69	2.99	-0.7	3.783	-2.648
4	DUR 4	3.75	3.19	-0.57	3.783	-2.144
5	AES 1	3.46	3.49	0.017	3.65	0.061
6	AES 2	3.45	3.5	0.05	3.484	0.174
7	AES 3	3.15	3.14	-0.017	3.167	-0.053
8	AES 4	3.35	3.45	0.1	3.367	0.337
9	COM 1	3.46	3.27	-0.2	3.6	-0.72
10	COM 2	3.74	2.84	-0.9	3.85	-3.465
11	PER 1	3.64	3	-0.64	3.784	-2.396
12	PER 2	3.65	3.67	0.017	3.717	0.062
13	PER 3	3.55	3.64	0.084	3.733	0.311
14	PER 4	3.69	2.9	-0.78	3.767	-2.951
15	PER 5	3.52	2.6	-0.916	3.683	-3.376
16	PER 6	3.59	2.25	-1.34	3.867	-5.156
17	FEA 1	3	1.82	-1.184	2.83	-3.353
18	FEA 2	3.1	1.89	-1.217	2.95	-3.589
19	FEA 3	3.25	2.54	-0.716	3.167	-2.269
20	FEA 4	1.8	1.92	0.117	1.883	0.22
21	FEA 5	3.34	1.85	-1.49	3.23	-4.796
22	PEQ 1	2.79	3.05	0.267	3.217	0.858
23	PEQ 2	3.59	3.65	0.067	3.83	0.256
24	SER 1	3.52	2.94	-0.584	3.617	-2.11
25	SER 2	3.17	2.22	-0.9	3.15	-2.835
26	SER 3	3.49	3.52	0.034	3.53	0.118
27	SER 4	3.77	3.77	0.05	3.783	0.189

6. Integrasi *Product Quality* dan Model Kano

Implementasi dari integrasi *Product Quality* dan Kano dilakukan ketika sudah diketahui atribut kuat atau atribut lemah berdasarkan perhitungan *Product Quality* dan hasil kategori Kano dari setiap atribut kebutuhan. Setelah diketahui atribut-atribut yang termasuk kategori keunggulan dan kelemahan menggunakan perhitungan *Product Quality* serta kategori Kano untuk setiap atribut seperti pada penjelasan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan kategori Kano dengan hasil identifikasi atribut keunggulan dan kelemahan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atribut mana saja yang mendapat prioritas untuk dipertahankan dan atribut mana saja yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan.

Tindak lanjut perbaikan terhadap atribut kebutuhan menggunakan integrasi *Product Quality* dengan model Kano dapat dilihat pada Tabel 6.1 berikut.

Tabel 6.1 Integrasi *Product Quality* dan Kano

KODE	NKP	keterangan	Kategori Kano	Perbaikan
DUR 1	-3.45	atribut lemah	O	Ditingkatkan
AES 1	0.06	atribut kuat	I	Diabaikan
AES 2	0.17	atribut kuat	I	Diabaikan
AES 3	-0.05	atribut lemah	A	Ditingkatkan
AES 4	0.34	atribut kuat	I	Diabaikan
COM 1	-0.72	atribut lemah	I	Diabaikan
COM 2	-3.47	atribut lemah	O	Ditingkatkan
PER 1	-2.40	atribut lemah	I	Diabaikan
PER 2	0.06	atribut kuat	O	Dipertahankan
PER 3	0.31	atribut kuat	O	Dipertahankan
PER 4	-2.95	atribut lemah	O	Ditingkatkan
PER 5	-3.38	atribut lemah	I	Diabaikan
PER 6	-5.16	atribut lemah	A	Ditingkatkan
FEA 1	-3.35	atribut lemah	O	Dipertahankan
FEA 2	-3.59	atribut lemah	O	Dipertahankan
FEA 3	-2.27	atribut lemah	A	Ditingkatkan
FEA 4	0.22	atribut kuat	I	Diabaikan
FEA 5	-4.80	atribut lemah	O	Ditingkatkan
PEQ 1	0.86	atribut kuat	I	Diabaikan
PEQ 2	0.26	atribut kuat	O	Dipertahankan
REL 1	-2.24	atribut lemah	I	Diabaikan
REL 2	-2.65	atribut lemah	I	Diabaikan
REL 3	-2.14	atribut lemah	O	Ditingkatkan
SER 1	-2.11	atribut lemah	I	Diabaikan
SER 2	-2.84	atribut lemah	I	Diabaikan
SER 3	0.12	atribut kuat	O	Dipertahankan
SER 4	0.19	atribut kuat	O	Dipertahankan

Dapat dilihat pada Tabel 6.1, atribut unggul memiliki kategori Kano *indifferent* dan *one dimensional* sehingga diabaikan untuk *indifferent* dan cukup dipertahankan untuk *one dimensional* oleh perusahaan. Sedangkan untuk seluruh atribut lemah yang memiliki kategori Kano *must be*, *one dimensional*, dan *attractive* harus ditingkatkan. Atribut-atribut yang mendapat tindak lanjut perbaikan untuk ditingkatkan inilah yang dapat dikatakan sebagai *true customer needs*. Atribut yang merupakan *true customer needs* dapat dilihat pada Tabel 6.2 berikut.

Tabel 6.2 *True Customer Needs*

No	Atribut	Kode Atribut	NKP	Kategori Kano
1	Tas memiliki daya tahan	DUR 1	-3.445	O
2	Tas memiliki resleting yang berkualitas	DUR 4	-2.144	O
3	Tas memiliki kombinasi warna	AES 3	-0.053	A
4	Tas memiliki jahitan yang rapi	COM 2	-3.465	O
5	Tas memiliki kenyamanan saat disandang	PER 4	-2.951	O
6	Tas tahan air	PER 6	-5.156	A
7	Tas mampu menyimpan alat tulis	FEA 3	-2.269	A
8	Tas mampu menyimpan Raincover	FEA 5	-4.796	O

Pada Tabel 6.2 dapat dilihat bahwa atribut kebutuhan yang mengalami perbaikan untuk ditingkatkan oleh Esgotado dalam produk tas ransel Corduro Segundo adalah atribut kebutuhan lemah dengan kategori Kano *one dimensional*, dan *attractive*.

7. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat 27 atribut kebutuhan pelanggan yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi *product quality* yang digunakan yaitu *aesthetics*, *performance*, *durability*, *features*, *service ability*, *perceived quality* dan *conformance*.
2. Berdasarkan hasil pengukuran menggunakan metode *product quality*, diperoleh 10 atribut kebutuhan yang telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 17 atribut kebutuhan yang belum dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk tas ransel Corduro Segundo.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan menggunakan model Kano, diperoleh 12 atribut yang termasuk ke dalam kategori *indifferent*, 12 atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, dan 3 atribut termasuk kategori *attractive*.
4. Berdasarkan pengolahan data menggunakan integrasi *product quality* dan model Kano, pemilihan atribut kebutuhan dengan mempertimbangkan data keluhan pelanggan, diperoleh 8 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk tas ransel Corduro Segundo yang perlu ditingkatkan, yaitu tas memiliki daya tahan, tas memiliki resleting yang berkualitas, tas memiliki kombinasi warna, tas memiliki jahitan yang rapi, tas memiliki kenyamanan saat disandang, tas tahan air, tas mampu menyimpan alat tulis, tas mampu menyimpan *Raincover*.
5. Pemenuhan kepuasan pelanggan tersebut hanya ditinjau dari kepuasan pengguna tas ransel Corduro Segundo. Untuk memuaskan pelanggan produk tas ransel Corduro Segundo sebaiknya dilakukan peningkatan kualitas terkait 8 atribut yang menjadi *True Customer Needs*.

8. Daftar Pustaka

- [1] Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi, Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.
- [2] Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- [3] Chiou, Chuang-Chun dan Cheng, Ya-Sheng, 2008. An Integrated Method of Kano and QFD for Designing Impressive Qualities of Healthcare Service. *IEEE Conference Publications*, pp. 590-594.
- [4] Young, John O. 2000. *Marketing Management: Customer Needs Analysis*. California: Sage Publication.

- [5] Witkin, B.R., & Altschuld, J.W., 1995. Planning and Conducting Needs Assessments. Sage Publication.
- [6] Cahyono, Melinda. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon Di Tunjangan Plaza Surabaya (Studi Kasus 100 Konsumen). Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- [7] Tim Marknesis. (2009). Customer Satisfaction and Beyond. Yogyakarta: Marknesis.
- [8] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C., 2001. *Tourist Satisfaction in Singapore – Perspective from Indonesian Tourist*. Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellent development, Vol 11. hal 418-430.
- [9] Pawitra, Theresia A., dan Tan, Kay C., 2003. *Tourist Satisfaction in Singapore – Perspective from Indonesian Tourist*. Managing Service Quality, 13 (5), pp.399-411.
- [10] Baki, Birdogan, Basfirinci, C.S., Cilingir, Zuhul, dan AR Murat, Ilker, 2009. *An Application of Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for logistics services*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1), pp.106-126.
- [11] Walden, David, 1993. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality of Management Journal*, Volume 2.