

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL KANO
(KASUS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR SMART GANESHA
CABANG PANAM PEKANBARU)**

By : Alfiusta Sembiring
alfiusta.sembiring@yahoo.com
Supervisor : Sri Zuliarni S.Sos, MBA

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

The research was conducted at the Institute of Ganesha Smart Tutoring Branch Panam Pekanbaru with the aim to analyze customer satisfaction in LBB Ganesha Smart Panam Pekanbaru branch using a model canoe. Variable in this research are: consumer satisfaction. The sample in this study are as many as 51 customers using proportional random sampling technique. The analytical method used is the Kano model analysis. The result showed that the model of Kano is the right model to improve customer satisfaction in LBB Ganesha Smart Cab. Panam, Pekanbaru. It can be seen from the attractive category that material submitted by LBB Tentor Smart Ganesha completed at each meeting as well as smart LBB Ganesha has a teaching force which controls the material well, students in LBB smart ganesha can improve self-esteem or pride in their students and follow the program the LBB Smart Ganesha can improve student achievement. grade must be smart LBB Ganesha is no registration fee (registration gratis) and smart LBB Ganesha provide WIFI gratis. Category One Dimensional namely education costs are relatively inexpensive and can be repaid. In indifferent category of products in LBB Smart Ganesha in accordance with what is required of students and have a forte, the completeness of the products / services offered.

Keywords: Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan pilar sebuah bangsa untuk kemajuannya. Generasi muda di didik dan diberikan ilmu pengetahuan agar menjadi para ahli yang pada akhirnya mampu untuk membawa sebuah bangsa menjadi bangsa yang besar dan diperhitungkan dimata internasional. Sumber Daya Manusia (SDM) akan sangat bergantung pada sistem pendidikan yang dikelola oleh sebuah negara dan para pendidiknya.

Perubahan pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti serta globalisasi di segala bidang termasuk bidang pendidikan, memunculkan persaingan yang ketat di bidang jasa pendidikan. Dalam keseluruhan bidang pendidikan, tujuan pendidikan merupakan salah satu komponen pendidikan yang penting, karena akan memberikan arah proses kegiatan pendidikan. Segenap kegiatan pendidikan atau kegiatan pembelajaran diarahkan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Selain itu, arus globalisasi dan persaingan bebas juga menuntut agar generasi bangsa menjadi lebih aktif dan memenuhi standar ilmu dan skill dengan kualitas yang tinggi agar mampu bersaing di kancah internasional. Hal ini ditambah lagi dengan perubahan teknologi yang semakin canggih yang membuat persaingan itu akan semakin ketat dan sangat berat bagi negara-negara berkembang yang masih membenahi diri menuju kemajuannya.

Hal ini menyebabkan sekolah tidak lagi menjadi satu-satunya lembaga yang memberikan pengetahuan yang cukup bagi anak usia sekolah di Indonesia. Bila ingin bersaing, maka siswa dituntut untuk

mampu dalam bidang apapun dengan cara menambah jam belajar mereka di luar jam belajar reguler mereka di sekolah. Oleh karena itulah orang tua berlomba-lomba untuk memberikan pelajaran tambahan bagi anak-anak mereka.

Anak sebagai objek pembelajaran juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Daya tangkap setiap anak dalam menerima materi pelajaran di sekolah memang berbeda-beda. Daya tangkap anak yang tergolong rendah, akan sangat mempengaruhi perolehan pengetahuannya. Padahal, perolehan pengetahuan berbanding lurus dengan perolehan nilai di sekolahnya.

Selain belajar di sekolah, anak perlu mengulang pelajarannya di luar sekolah. Pada kenyataannya, tidak sedikit orang tua yang kesulitan mendampingi anaknya belajar di rumah karena berbagai aktivitas, atau bahkan pelajaran anak yang belum tentu dipahami orang tua. Persaingan belajar di kelas dapat ikut mempengaruhi naik-turun prestasi belajarnya. Jadi, tidak heran jika sang juara kelas pun tetap membutuhkan tambahan pelajaran, baik di sekolah maupun di luar sekolah untuk mempertahankan prestasinya. Siswa yang dapat mencapai target dalam proses pembelajaran dapat dianggap sebagai siswa yang berhasil. Sedangkan siswa yang tidak mampu mencapai target dalam proses pembelajarannya dapat dikatakan mengalami kesulitan belajar.

Dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa kursus dan bimbingan belajar. Salah satu industri jasa yang

berkembang saat ini adalah jasa LBB. Keberadaan industri jasa pendidikan mendapat tempat tersendiri dikalangan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak usia belajar. Mereka mempunyai harapan bahwa setiap mengikuti LBB, prestasi akademis mereka akan meningkat dan dapat memiliki bekal yang lebih baik untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi. Secara tidak langsung kondisi seperti ini dapat meningkatkan persaingan di antara lembaga pendidikan sejenis dalam hal menawarkan produk yang terbaik untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada dua bentuk tambahan pelajaran yang bisa dipilih dalam rangka pemenuhan kebutuhan akan kemampuan pengembangan potensi dalam proses pembelajaran, yaitu melalui LBB dan privat. Pada LBB, metode belajar yang digunakan adalah klasikal, dengan jumlah anak yang dibatasi, dengan materi pelajaran yang telah disiapkan oleh LBB tersebut. Sementara pada privat, metode belajar yang digunakan adalah pengajarnya mendatangi sang anak. Jumlah anak yang mengikuti privat biasanya hanya berjumlah 1 sampai 3 orang anak saja. Materi pelajaran yang diberikan lebih tergantung kepada kebutuhan anak. Biasanya, yang dipelajari adalah materi yang dianggap sangat sulit dipecahkan oleh sang anak.

Jasa LBB ini bisa menjadi sangat bermanfaat. Anak bisa mendapatkan manfaat belajar yang sulit untuk dipahami di sekolah. Anak juga bisa lebih fokus dalam mengikuti LBB karena jumlah siswa yang jauh lebih sedikit dibanding jumlah murid di dalam kelas di sekolahnya. Manfaat lainnya yakni dengan anak juga memiliki kesempatan mengulang

kembali pelajaran sekolah agar lebih bisa dipahami lagi, karena materi pelajaran tentu akan lebih mudah diingat apabila dipelajari berulang-ulang.

Akan tetapi, dengan semakin menjamurnya jenis lembaga LBB dan privat, makin tidak mudah bagi orang tua untuk memilih jenis LBB seperti apa yang cocok bagi sang anak. Situasi ini menuntut para pebisnis jasa LBB untuk lebih selektif dalam mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut daftar LBB yang ada di Pekanbaru.

Tabel I. Daftar LBB di Pekanbaru

NO	NAMA LBB	ALAMAT
1	Ganesha Operation	Jl. Ahmad Yani No.76 Pekanbaru
2	Quantum Revolution	Jl. Ahmad Yani No. 93 Pekanbaru
3	Bimbel SSC	Jl. Jend A Yani 60 Pekanbaru
4	Salemba	Jl. Sultan Syarif Qasim No.179 Pekanbaru
5	Quantum Inovatif	Jl. Seokarno Hatta no. 255 Pekanbaru
6	Quantum Center	Jl. Lembaga Pemasarakatan no. 71 Pekanbaru
7	Smart Fast	Jl. Kaharudin nasution
8	Primagama	Jl. Imam Munandar Harapan Raya
9	Bimbel College	Jl. Seroja No.15 Arengka
10	Gadjah Mada	Jl. HR. Soebrantas
11	Bimbel GSC	Jl. Riau no. 112A Pekanbaru
12	Neutron	Jl. Tanjung Datuk Pekanbaru
13	Kumon	Jl. Juanda 55D pekanbaru
14	Smart Solution	Jl. Kulim No.17 Pekanbaru
15	Bimbel Hanaya	Jl. Sutomo Pekanbaru
16	LIA	Jl. Ahmad Yani Pekanbaru
17	Smart Kids	Jl. Jendral no 187 Pekanbaru
18	Gama Akselerasi	Jl. KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru
19	Smart Ganesha	Jl. HR. Soebrantas No.93 Pekanbaru

Masing – masing dari LBB diatas kebanyakan memiliki beberapa anak cabang nya di lokasi-lokasi yang dianggap strategis di Pekanbaru. Semakin banyak jumlah LBB disuatu wilayah, maka persaingannya untuk memberikan sesuatu yang lebih menjadi semakin besar pula.

Salah satu LBB yang namanya cukup dikenal di wilayah Kota Pekanbaru adalah LBB Smart Ganesha. Yang sudah berdiri selama delapan tahun terhitung sejak tahun 2006 dan hingga saat ini masih bertahan dan terus mengembangkan potensinya menjadi salah satu LBB yang diperhitungkan di Kota Pekanbaru. LBB Smart Ganesha juga satu-satunya

LBB yang didirikan oleh putra daerah Riau dan bukan *frenchise*. Terlebih lagi salah satu cabangnya, yakni cabang Panam, berada di lokasi yang sangat strategis.

Dalam bisnis penyediaan jasa LBB Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru harus bisa bersaing dengan lembaga pendidikan non formal lain yang juga cukup dikenal di lingkungan masyarakat, khususnya di Kota Pekanbaru terdapat 18 LBB dipekanbaru. Masing-masing lembaga tersebut pasti menawarkan produk terbaik mereka. Untuk menghadapi persaingan tersebut, LBB Smart Ganesha juga menawarkan sistem pembelajaran baru dengan menggunakan metode “*Concept to Quick Solution*” yang berbeda dari lembaga sejenis lainnya, yaitu dengan menambahkan konsep remedial atau pengulangan dan konsep gathering orang tua siswa. Pada konsep remedial atau pengulangan, masing-masing siswa yang mengikuti kursus diperbolehkan untuk melakukan pengulangan materi pelajaran yang masih kurang dipahami, baik materi di sekolah maupun di tempat kursus, secara individu (*privat*) atau kelompok dengan waktu yang ditentukan oleh siswa tersebut dengan masa waktu 4 kali dalam 1 bulan.

Sedangkan pada konsep gathering orang tua siswa, setiap orang tua siswa yang anaknya mengikuti bimbek akan diberikan undangan untuk melihat raport siswa di akhir proses pembelajaran & setiap orang tua siswa akan dipertemukan langsung dengan para tentor pengajar untuk melakukan sharing tentang perkembangan siswa selama adanya proses pembelajaran di LBBSmart Ganesha tersebut.

Smart Ganesha bergerak maju menjadi Bimbek terdepan dan telah melaksanakan satu momen besar yaitu melaksanakan Try Out Piala Gubri di tahun 2007 untuk tingkat SD, SMP dan SMA. Smart Ganesha telah mendirikan tiga Cabang dalam kurun waktu Tidak lebih dari 3 tahun dan terus akan membuka cabang di beberapa Provinsi di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 2. Daftar Cabang LBB Smart Ganesha Pekanbaru

No	Nama Cabang	Alamat
1	Smart Ganesha Panam	JL. HR. Soebrantas No.93G
2	Smart Ganesha Arengka	JL. Adi Sucipto No.45B
3	Smart Ganesha Harapan Raya	JL. Imam Munandar No.127

Dalam persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan tujuan utama pada kepuasan konsumen dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran LBBSmart Ganesha. Berikut adalah Produk-produk yang ditawarkan oleh LBBSmart Ganesha yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Daftar Paket Produk Pendidikan Pada LBBSmart Ganesha

No	Nama Paket Produk	Target	Biaya Pendidikan/ Paket	Jadwal Mulai	Jangka Waktu
1	Reguler	SD SMP SMA	Rp. 1.350.000 Rp. 1.450.000 Rp. 1.450.000	Desember dan Juli setiap tahunnya	1 Tahun (2 Semester)
2	Privat	SD SMP SMA	Rp. 65.000/ Meeting	Desember dan Juli setiap tahunnya	1 Tahun (2 Semester)
3	Intensif SBMPTN Reguler -Saintek -Soshum -Campuran	Alumni SMA sederajat	Rp. 1.680.000 Rp. 1.680.000 Rp. 2.080.000	2 bulan	April setiap tahunnya
4	Intensif SBMPTN Garansi -Saintek	Alumni SMA sederajat	Rp. 8.000.000	2 bulan	April setiap tahunnya

Sumber: LBBSmart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru, 2015

Ket : Saintek : Sain & Teknologi (IPA)
Soshum : Sosial Humaniora (IPS)
Campuran : (IPA&IPS)

Berdasarkan Tabel I.3, maka kita dapat melihat ada beberapa paket produk yang ditawarkan oleh LBBSmart Ganesha: Kelas reguler dan privat yang dimulai dari kelas IV SD hingga kelas XII SMA dengan jangka waktu belajar selama satu tahun atau dua semester. Kelas ini dibuka dalam dua gelombang pada masing-masing awal semester setiap tahunnya. Sedangkan Kelas SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) dibagi dalam dua jenis program yaitu reguler dan garansi. Kelas reguler SBMPTN terbagi dalam tiga jurusan, yakni program Saintek (IPA), Soshum (IPS), dan Campuran (gabungan IPA dan IPS). Siswa akan memilih program yang mereka inginkan sesuai dengan pilihan jurusan mereka di universitas. Sedangkan kelas garansi hanya diperuntukkan bagi program saintek saja.

Perkembangan jumlah siswa LBB Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru selama lima tahun terakhir mulai tahun pelajaran 2009/2010 sampai dengan 2013/2014 dalam bentuk berbagai program yang ditawarkan seperti tabel 1.3 diatas mengalami pasang surut yang cukup signifikan secara kumulatif yang dapat dilihat pada tabel I.4 berikut:

Tabel 4. Jumlah Siswa LBB Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru

NO	Nama Paket	Tahun Ajaran (TA)				
		2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014
1	SD	350	250	150	200	250
	SMP	300	250	130	100	100
	SMA	50	30	20	10	5
2	SBMPTN	250	150	220	200	230
Jumlah		950	680	520	510	585
Persentase Fluktuatif		0	(28,4%)	(23,5%)	(1,9%)	14,7%

Berdasarkan Tabel I.4 dapat dilihat bahwa jumlah siswa LBBSmart Ganesha untuk paket reguler

(SD,SMP,SMA) dan SBMPTN lima tahun terakhir mengalami fluktuatif.Sedangkan paket lain yaitu Privat dan SBMPTN garansi tidak terdapat pencatatan mengenai jumlah siswa setiap tahunnya pada LBB Smart Ganesha. Hal ini dikarenakan kurangnya peminat siswa pada kedua paket tersebut disetiap tahunnya. Pada tahun ajaran 2009/2010 adalah masa jaya dimana LBBSmart Ganesha mengalami masa puncak kejayaannya yang dapat dilihat dari total siswa pada tahun ajaran itu yang mencapai 950 orang. Sementara tahun pelajaran yang mengalami kemerosotan terendah adalah pada tahun ajaran 2012/2013 yang merosot hingga angka 510 orang dari jumlah awalnya. Namun kembali meningkat pada tahun ajaran 2013/2014 sebanyak 585 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur LBB Smart Ganesha, Bapak Hasanudin, ST pada tanggal 2 Juli dan 14 September 2014 (rekap wawancara dapat dilihat pada Lampiran 1), hal ini bisa dikarenakan oleh banyak hal. Diantaranya yaitu: banyaknya pesaing dari lembaga yang sejenis, Kurikulum nasional yang tidak konstan yang menyebabkan selalu berubahnya silabus tahunan nasional yang berimbas pada perubahan materi pelajaran. LBB Smart Ganesha Pekanbaru juga tidak pernah melalukan survey kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002) ada beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis kehilangan pelanggan

Sementara itu, berdasarkan hasil pra riset melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang

kebetulan bertemu pada tanggal 2 Juli 2014 dalam hal ini adalah siswa LBB Smart Ganesha, mengeluhkan tentang kecepatan tentor dalam menjelaskan sebuah materi sehingga sulit untuk diikuti oleh siswa dengan kemampuan rata-rata. Keluhan lainnya adalah tentang ketidaksesuaian pelaksanaan bimbingan belajar dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada LBB Smart Ganesha dan teori Kotler (2002) mengenai alat pengukuran kepuasan, terdapat juga model lain yang dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan yaitu model kano. Model kano juga telah banyak digunakan dalam penelitian tentang kepuasan konsumen, salah satunya penelitian yang berjudul desain prosedur penilaian kepuasan pelanggan dalam rangka implementasi ISO 9001:2008 dengan menggunakan metode SERVQUAL dan Model Kano di sebuah perusahaan jasa transportasi alat berat (Fajar, 2011).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Model Kano (Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru)**”

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Jasa

Zeithaml & Berry (1990) dalam Fajar, (2011) jasa dapat diartikan sebagai unjuk kerja (*performance*) ataupun prosedur kerja, tindakan dan aktivitas (*deeds*), maupun proses yang dilakukan oleh seseorang atau institusi yang dapat digunakan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Dimensi Kepuasan Konsumen

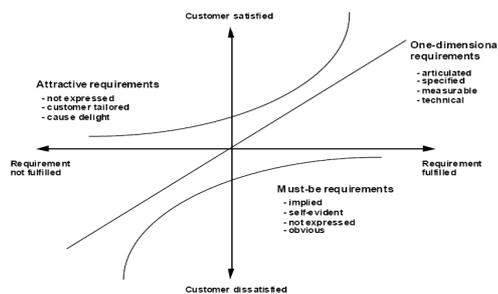
Tjiptono (2002) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Irawan (2007) adalah sebagai berikut :

- a. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- b. **Harga**
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c. **Kualitas Jasa**
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. **Emosional**
Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Model Kano

Model Kano merupakan suatu model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Model ini dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano dari Universitas Tokyo (dalam Fajar, 2011).



Gambar Model Kano

Sumber: Kano (1995) dalam Fajar (2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilakukan pada objek penelitian yang berada di LBB Smart Ganesha yang beralamat di JL. HR. Soebrantas No. 93G Panam Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta didik SMP dan SMA pada LBB Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru tahun ajaran 2013 / 2014 yang berjumlah 105 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling* yaitu pengambilan sampelnya, peneliti mencampur subjek-subjek di dalam

populasi sehingga semua subjek dianggap sama yaitu 51 orang.

Adapun data yang digunakan adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh para siswa LBBSmart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru

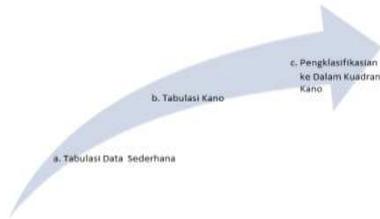
b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data historis jumlah siswa selama lima tahun terakhir, sejarah berdirinya perusahaan, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner, yakni pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis (Riyanto, 2001).

Teknik Analisis Data Setelah data terkumpul, peneliti selanjutnya melakukan pengolahan data pada penelitian dengan menggunakan langkah model kano yang dapat dengan mudah dipahami melalui gambar 1.4 dibawah ini:

Langkah Model Kano



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL KANO (Kasus Pada Lembaga Bibingan Belajar Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terbanyak dalam penelitian adalah yang berjenis perempuan terdapat 67,27%, berjenis laki-laki terdapat 32,73%. Banyaknya responden perempuan yang mengikuti bimbel di Lembaga Bibingan Belajar Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru karena perempuan berkeinginan untuk memperbaiki hasil belajarnya, lebih giat belajar, dan memiliki semangat untuk lebih baik dalam belajar.

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang mengikuti bimbel di Lembaga Bibingan Belajar Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru lebih banyak pada siswa SMP sebanyak 49 orang atau 96% sedangkan sisanya siswa SMA yaitu sebanyak 2 orang atau 4%. Banyaknya siswa SMP yang mengikuti bimbel di Lembaga Bibingan Belajar Smart Ganesha Cabang Panam Pekanbaru karena siswa SMP lebih banyak waktu untuk mengikuti bimbel. Selain itu siswa SMP masih bisa diatur oleh orang tuanya untuk mengikuti bimbel.

Analisis Kepuasan Menggunakan Model Kano

Tanggapan (Orisinil) Responden mengenai Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Tabulasi Data Sederhana

No. Res.	Functional Answers (FA)										Disfunctional Answers (DA)										
	P1	P2	H1	H2	J1	J2	E1	E2	B1	B2	P1	P2	H1	H2	J1	J2	E1	E2	B1	B2	
1	L	N	M	L	L	M	M	M	N	L	Lw	D	N	Lw	Lw	D	D	D	D	D	
2	M	N	N	N	L	N	L	L	L	M	D	N	Lw	D	Lw	Lw	N	D	D	D	
3	M	L	L	L	L	M	N	L	L	L	Lw	D	D	D	Lw	D	D	D	Lw	D	
4	L	M	N	L	M	L	M	L	L	N	N	D	Lw	D	D	D	D	D	D	Lw	D
5	M	L	N	M	M	L	N	L	L	L	D	Lw	Lw	D	Lw	Lw	Lw	D	D	N	D
6	M	L	M	M	L	L	L	L	L	L	Lw	D	D	N	D	Lw	Lw	D	Lw	D	Lw
7	M	N	L	L	M	L	M	L	M	M	Lw	N	Lw	D	D	Lw	D	D	Lw	D	D
8	M	N	L	L	L	M	N	M	N	L	Lw	N	N	N	D	Lw	Lw	D	D	D	D
9	N	M	N	L	M	M	L	L	M	M	Lw	D	Lw	Lw	D	Lw	Lw	Lw	Lw	D	D
10	L	L	M	L	L	M	L	L	L	N	Lw	Lw	D	D	D	D	D	Lw	Lw	D	D
11	L	N	N	N	N	N	N	M	N	L	D	N	Lw	D	Lw	N	D	D	N	Lw	D
12	L	M	L	L	M	N	L	L	L	L	D	D	D	D	D	Lw	D	Lw	D	D	D
13	N	L	N	L	L	L	M	L	M	L	Lw	D	D	D	D	D	D	D	D	D	N
14	M	M	N	L	L	L	L	M	N	L	N	Lw	D	Lw	Lw	Lw	D	D	D	Lw	D
15	M	M	N	M	L	L	L	M	L	M	D	Lw	D	N	D	Lw	D	Lw	Lw	D	D
16	M	M	L	M	L	M	M	L	L	L	Lw	N	D	D	Lw	D	N	Lw	Lw	D	D
17	N	L	L	N	L	L	M	M	N	M	D	D	D	D	D	N	Lw	D	D	Lw	D
18	L	L	M	L	L	N	L	L	M	M	Lw	N	Lw	Lw	Lw	Lw	D	Lw	D	Lw	D
19	M	M	N	L	N	L	L	M	L	L	Lw	N	Lw	D	D	Lw	Lw	Lw	Lw	D	D
20	M	N	L	L	M	M	M	M	L	N	Lw	D	D	Lw	Lw	Lw	D	D	N	Lw	D
21	N	L	L	L	M	N	L	N	M	L	Lw	N	Lw	D	D	Lw	Lw	Lw	D	Lw	D
22	L	L	L	M	L	L	L	L	L	L	Lw	D	D	D	D	D	D	Lw	D	D	D
23	N	L	M	N	L	M	L	L	N	N	N	D	D	D	Lw	Lw	Lw	D	D	Lw	D
24	L	M	M	L	L	L	M	L	L	M	Lw	Lw	Lw	D	Lw	D	D	D	D	Lw	Lw
25	N	L	M	L	N	L	M	L	L	N	D	Lw	D	N	D	Lw	D	Lw	Lw	D	D
26	M	M	L	N	L	L	L	L	M	L	D	D	D	Lw	Lw	D	Lw	D	Lw	D	D
27	N	L	L	L	M	M	L	M	L	L	Lw	N	Lw	D	Lw	Lw	Lw	D	D	Lw	D
28	L	L	M	M	L	L	N	L	N	L	D	Lw	N	N	N	D	Lw	Lw	Lw	Lw	D
29	L	N	M	L	L	N	L	M	L	N	Lw	D	D	D	D	Lw	D	D	D	D	D
30	L	M	M	L	M	N	M	L	L	L	D	D	D	Lw	D	D	D	D	Lw	Lw	D
31	L	L	L	L	M	M	L	L	M	N	D	D	Lw	N	D	Lw	Lw	D	D	D	D
32	N	L	L	L	L	M	L	M	N	L	Lw	Lw	D	D	D	Lw	D	Lw	D	Lw	D
33	M	N	M	L	N	L	M	M	L	L	Lw	N	N	N	D	Lw	Lw	Lw	N	D	D
34	L	M	M	L	L	M	L	N	L	M	D	Lw	Lw	Lw	N	N	D	D	D	D	Lw
35	L	L	L	L	L	M	M	L	M	L	Lw	Lw	D	D	N	D	N	N	Lw	Lw	D
36	N	M	L	L	M	N	L	L	L	L	D	D	Lw	D	Lw	D	D	D	D	N	D

Keterangan:

P: dimensi kualitas produk

H: dimensi harga

J: dimensi kualitas jasa

E: dimensi emosional

B: dimensi biaya

D: *Dislike* (tidak suka)

Lw: *Live with* (bisaditerima)

N: *Neutral* (netral)

M: *Must be* (sudah seharusnya ada)

L: *Like* (suka)

Konversi Tanggapan Orisinil Responden menjadi Enam Kategori Kano

Tabel 6. Tabulasi Kano (Konversi Tanggapan Responden ke Kategori Kano)

No Resp.	Indikator Penditian									
	P1	P2	H1	H2	J1	J2	E1	E2	B1	B2
1	A	M	I	A	A	M	M	M	M	O
2	M	I	I	M	A	I	A	O	O	M
3	A	O	O	O	A	M	M	O	A	O
4	A	M	I	O	M	O	M	O	A	M
5	M	A	I	M	I	A	I	O	O	A
6	I	O	M	M	A	O	A	A	O	A
7	I	I	A	O	M	A	M	O	I	M
8	I	I	A	A	O	I	I	M	M	O
9	I	M	I	A	M	I	A	A	I	M
10	A	A	M	O	O	M	O	A	A	M
11	O	I	I	M	I	I	M	M	I	A
12	O	M	O	O	M	I	O	A	O	O
13	I	O	M	O	O	O	M	O	M	A
14	I	I	M	A	A	A	O	M	M	A
15	M	I	M	I	O	A	O	I	A	M
16	I	I	O	M	A	M	I	A	A	O
17	M	O	O	M	O	A	I	M	M	I
18	A	A	I	A	A	I	O	A	M	I
19	I	I	I	O	M	A	A	I	A	O
20	I	M	O	A	I	I	M	M	A	I
21	I	A	A	O	M	I	A	I	M	A
22	A	O	O	M	O	O	O	A	O	O
23	I	O	M	M	A	I	A	O	M	I
24	A	I	I	O	A	O	M	O	A	I
25	M	A	M	A	M	A	M	A	A	M
26	M	M	O	I	A	O	A	O	M	A
27	R	A	A	O	I	I	O	M	A	O
28	O	A	I	I	A	O	I	A	I	A
29	A	M	M	O	O	M	A	M	O	M
30	O	M	M	A	M	M	M	O	A	A
31	O	O	A	A	M	I	A	O	M	M
32	I	A	O	O	O	I	O	I	M	O
33	I	I	I	A	M	A	I	I	I	O
34	O	I	I	A	A	I	O	M	O	I
35	A	A	O	O	A	M	I	A	I	A
36	M	M	A	O	I	M	O	O	A	O
37	I	I	M	M	A	A	A	O	A	I
38	I	O	M	A	M	O	A	A	M	O
39	M	M	M	A	A	A	I	M	I	A
40	O	A	I	I	O	M	M	M	O	M

Keterangan:

P: Indikator kualitas produk

H: Indikator harga

J: Indikator kualitas jasa

E: Indikator emosional

B: Indikator biaya

A: *Attractive*

M: *Must be*

O: *One dimensional*

R: *Reverse*

Q: *Questionable*

I: *Indifferent*

Pemetaan Dimensi Kepuasan Konsumen Kedalam Kuadran Kano

Koefisien kepuasan:

$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

Koefisien ketidakpuasan:

$$\frac{O + M}{(A + O + M + I) \times (-1)}$$

Data hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Perhitungan CS Coefficient

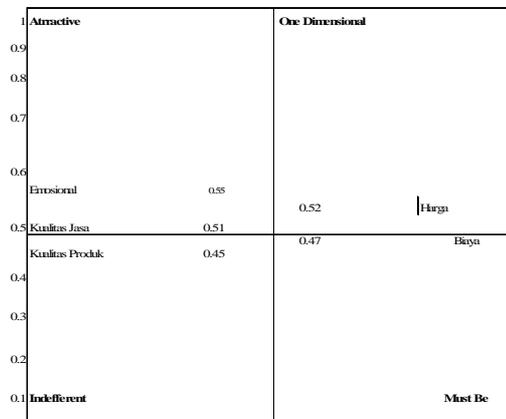
Dimensi Kepuasan Konsumen	A	O	M	I	Kategori Kano	A + O	O + M
						A + O + M + I	(A + O + M + I) x (-1)
Kualitas Produk	29	16	24	32	I	0,45	-0,39
Harga	25	28	26	23	O	0,52	-0,53
Kualitas Jasa	29	23	28	22	A	0,51	-0,25
Emosional	28	28	28	18	A	0,55	-0,55
Biaya	16	26	27	21	M	0,47	-0,59

Dari data perhitungan *cs coefficient* pada tabel 7, selanjutnya memetakan tiap atribut ke dalam kuadrat Kano dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Kategori *Indifferent* mempunyai nilai koefisien yang tinggi pada kepuasan dan ketidakpuasan.
2. Kategori *One Dimensional* mempunyai nilai koefisien ketidakpuasan tinggi dan nilai kepuasan rendah.
3. Kategori *Attractive* mempunyai nilai koefisien kepuasan tinggi dan nilai ketidakpuasan rendah.
4. Kategori *Must be* mempunyai nilai koefisien ketidakpuasan tinggi dan nilai kepuasan rendah.

Berdasarkan tabel perhitungan *CS Coefficient* sebelumnya, maka dapat dibangun kuadran kepuasan konsumen pada LBB Smart Ganesha Cab. Panam Pekanbaru menggunakan model Kano. Kuadran Kano tersebut sebagaimana tampak pada gambar 1. berikut

Diagram Kuadran Kano



Berdasarkan gambar kuadran Kano bahwa 5 dimensi kepuasan konsumen pada LBB Smart Ganesha Cabang Panam, Pekanbaru terbagi menjadi 4 bagian, yaitu *must be*, *one dimensional*, *attractive*, dan *indifferent*. Berikut penjelasan masing-masing dimensi kepuasan konsumen berdasarkan posisinya pada kuadran Kano.

1. *Must be* (dimensi biaya)

Kategori *must be* adalah dimensi kepuasan konsumen dimana konsumen menjadi tidak puas dengan kinerja dimensi kepuasan konsumen yang rendah namun kepuasan konsumen tidak akan meningkat di atas normal walaupun kinerja dimensi kepuasan konsumen ini tinggi.

Maknanya, konsumen menjadi tidak puas ketika LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru tidak memenuhi dimensi biaya ini, yaitu melalui 2 indikator (biaya pendaftaran gratis dan penyediaan WiFi gratis). Namun, kepuasan konsumen tidak akan meningkat di atas normal walaupun LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru semakin meningkatkan

kinerja dimensi biaya atau kemudahan dalam perolehan jasa. Misalnya, LBB Smart Ganesha menambah lagi fasilitas gratis selain biaya pendaftaran dan WiFi, yaitu fasilitas antar jemput bagi siswa. Tetap saja kemudahan tersebut tidak meningkatkan level kepuasan konsumen LBB Smart Ganesha di atas normal.

2. *One dimensional* (dimensi harga)

Kategori *one dimensional* adalah dimensi kepuasan konsumen yang memiliki fungsi linear dengan kinerja dimensi kepuasan konsumen. Maknanya, konsumen menjadi puas apabila LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru tidak meningkatkan harga. Namun, kepuasan konsumen tidak akan meningkat di atas normal walaupun LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru semakin meningkatkan kinerja dimensi harga. Misalnya, jika LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru memberikan harga yang relative murah tetapi sarana dan prasarana untuk proses pembelajaran kurang memadai, maka konsumen tidak merasa puas. Sarana dan prasarana yang kurang memadai misalnya kurangnya buku-buku yang berkaitan dengan materi pelajaran serta ruangan yang tidak nyaman.

3. *Attractive* (dimensi kualitas jasa dan emosional)

Dapat digambarkan sebagai atribut senang atau kejutan. Atribut ini mencapai kepuasan ketika tercapai sepenuhnya, tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan ketika tidak terpenuhi. Maknanya, konsumen merasa puas apabila LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru meningkatkan kinerja kualitas jasa dan emosional.

Tetapi jika LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru belum dapat meningkatkan kinerja kualitas jasa dengan baik, konsumen juga merasa puas. Pada penelitian ini yaitu melalui guru yang mengajar mengajarkan materi pelajaran dengan baik serta mengerti dengan kondisi siswanya.

4. *Indifferent* (dimensi kualitas produk)

Kategori *indifferent* adalah dimensi kepuasan konsumen dimana kinerjanya tidak menghasilkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Maknanya, konsumen tidak akan menjadi puas apabila LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru meningkatkan kinerja kualitas produk. Pada penelitian ini, yaitu melalui kesesuaian paket pendidikan dengan kebutuhan dan kelegkapan paket pendidikan yang ditawarkan. Berdasarkan analisis peneliti bahwa pada suatu jasa, konsumen lebih menuntut kualitas jasa dibanding dengan kualitas produk. Demikian juga, penurunan kinerja kualitas produk tidak akan membawa konsumen pada ketidakpuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa model Kano merupakan model yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen di LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari kategori *attractive* yaitu materi yang disampaikan oleh Tentor LBB Smart Ganesha tuntas pada setiap pertemuan serta LBB smart ganesha memiliki tenaga pengajar yang menguasai materi dengan baik, siswa di LBB smart ganesha dapat meningkatkan rasa percaya diri atau kebanggaan pada siswanya dan mengikuti program pada

LBB Smart Ganesha dapat meningkatkan prestasi siswa. *grade mut be* adalah LBB smart ganesha tidak memungut biaya pendaftaran (pendaftaran gratis) dan LBB smart ganesha menyediakan WIFI gratis. Kategori *One Dimensional* yaitu biaya pendidikan yang relative murah dan dapat diangsur. Kategori *indifferent* yaitu produk pada LBB Smart Ganesha sesuai dengan apa yang dibutuhkan siswa dan memiliki keunggulan, kelengkapan produk/jasa yang ditawarkan.

SARAN

Pada prinsipnya, model Kano merupakan panduan bagi setiap bisnis untuk dapat mengembangkan atribut produk atau layanannya untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumennya. Demikian juga LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru. LBB Smart Ganesha Cab. Panam, Pekanbaru harus memenuhi dimensi kepuasan konsumen pada bagian *must be*, yaitu biaya rendah dan kemudahan yang disediakan. Memiliki kinerja dimensi kepuasan konsumen yang lebih baik dibanding LBB lain di Pekanbaru pada bagian *one dimensional*. Yaitu dimensi harga. Dan lebih memfokuskan sumber daya untuk meningkatkan kinerja dimensi kepuasan konsumen yang terletak pada bagian *attractive*, yaitu kualitas jasa dan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Mira. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus Di Lembaga Bimbingan Belajar. Semarang, *Skripsi tidak Dipublikasikan*

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Fajar, Andrianus Dwi. 2011. Desain Prosedur Penilaian Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Implementasi ISO 9001: 2008 dengan Menggunakan Metode SERVQUAL Dan Model Kano Di Sebuah Perusahaan Jasa Transportasi Alat Berat. ITB : Bandung. *Skripsi tidak Dipublikasikan*
- Indrianto, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Irawan, Handi. 2007. *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta:PT. Elek Media Koputindo
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran* , Jilid 2, Edisi ke 10 atau Milenium, Jakarta: Prenhallindo
- Ridwan dan Kuncoro.2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*.Bandung: Alfabeta
- Riyanto,Y. 2001. *Metode Penelitian*, Surabaya:SIC
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2010.*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman and Berry, Leonard L., 1990, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press