

## INTEGRASI METODE KANO DENGAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* UNTUK MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN HOTEL

Dara Muthia H<sup>1</sup>, Ir.Sugih Arto P, MM<sup>2</sup>, Rosnani Ginting, MT<sup>2</sup>

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara  
Jl. Almamater Kampus USU, Medan 20155  
Email: daramuthiaherda28@yahoo.com  
Email: sugiharto@usu.ac.id  
Email: rosnani\_usu@yahoo.co.id

**Abstrak** Persaingan antar hotel yang terjadi pada saat ini dalam memperebutkan pelanggan sangat tinggi. Selain itu, ditambah dengan keluhan yang dirasakan pelanggan dari pelayanan Hotel ABC membuat pelanggan menjadi kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Keluhan tersebut antara lain: lambatnya respon karyawan didalam melayani permintaan pelanggan, kurangnya inovasi menu makanan yang disediakan, air conditioner yang kurang dingin, air panas yang tidak berfungsi maksimal, dan kualitas air yang kurang jernih. Keluhan tersebut membuat terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada bulan Januari-Maret 2013 sehingga posisi dari Hotel ABC berada pada peringkat kelima dari Hotel Internasional lainnya yang ada di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keinginan dari pelanggan serta menyusun prioritas perbaikan kualitas pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan hotel ABC. Pendekatan awal yang dilakukan yaitu dengan metode Kano. Metode Kano digunakan untuk mengkategorikan atribut pelayanan berdasarkan kategori Kano dan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menerjemahkan keinginan pelanggan yang dihubungkan dengan karakteristik pelayanan menurut penilaian pihak manajemen hotel. Berdasarkan hasil pendekatan yang dilakukan dengan metode Kano diperoleh 9 variabel keinginan pelanggan yang telah terkategori sesuai dengan kategori Kano yaitu *must be*, *one dimensional*, dan *attractive*. Hasil pengkategorian atribut dengan Kano menunjukkan bahwa masih terdapat atribut yang terkategori *must be* dan *one dimensional*, artinya masih perlu bentuk perbaikan dari pihak manajemen hotel. Dari hasil QFD diketahui bahwa variabel "kemampuan karyawan" menjadi prioritas pertama dalam upaya perbaikan dengan nilai tingkat kepentingan tertinggi yakni 4,83%.

**Kata kunci:** Hotel, Kano, *quality function deployment* (QFD)

**Abstrak:** Competition among hotels is happening at the moment in getting customers is very high. Moreover, coupled with the perceived customer complaints from ABC Hotel services make customers become less satisfied with the services provided. Complaints include: slow response in employees serve customer demand, lack of innovation provided food menu, the less cold air conditioner, hot water is not functioning optimally, and water quality are less clear. The complaint makes the decline in the number of subscribers in the month of January to March 2013, so that the position of Hotel ABC is ranked fifth of all international hotel in the city of Medan. This study aims to determine the wishes of the customer and service quality improvement priorities that should be given to the ABC hotel customers. The initial approach in looking at quality hotels that are rated by customers is the method of Kano. Kano method is used to categorize the service attributes by category Kano and method of *Quality Function Deployment* ( QFD ) to translate customer needs associated with the characteristics of the service by rating the hotel management. Based on the results of the approach taken by the method of Kano gained 9 customer wishes variables that have been categorized in accordance with the Kano category *must be*, *one- dimensional*, and *attractive*. Kano attribute the categorization results indicate that there are attributes that must be categorized and *one-dimensional*, meaning that improvements still need to form part of the hotel

<sup>1</sup> Mahasiswa Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara

<sup>2</sup> Dosen Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Sumatera Utara

*management . From the results of QFD is known that the variable "employee's ability" to be the first priority in order to improve the value of the highest interest rate of 4.83 %.*

**Keyword :** Hotel, Kano, quality function deployment (QFD)

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan kondisi pasar yang sengit dan cepat dalam bidang jasa memerlukan sebuah perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar hasil yang diperoleh menjadi efektif dan aktif. Schnaars (1991) menyatakan pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan terciptanya loyalitas/kesetiaan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001)

*Quality Function Deployment* (QFD) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menerjemahkan keinginan dan kebutuhan pelanggan kedalam sebuah produk atau jasa (Lou Cohen, 2010). Metode QFD digunakan sebagai perencanaan layanan dan mendukung didalam pengembangan untuk menyediakan cara yang terstruktur didalam menjamin kualitas dan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Parul Gupta (2012), dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup menjadi sangat sulit bagi industri hotel untuk mendapatkan pengakuan pelanggan didalam menawarkan layanan dengan kualitas maksimal. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengenali dan mengantisipasi keinginan pelanggan. Usaha yang dapat dicapai adalah dengan mempertahankan pelayanan yang baik terhadap pelanggan yang sudah ada.

Kenyataannya pelanggan cenderung untuk memperhatikan kinerja pelayanan yang memberikan nilai kepuasan tersendiri dari pelayanan yang dirasakannya, dimana perusahaan yang menyediakan pelayanan harus lebih berkonsentrasi dalam mempertahankan kualitas layanan yang diberikan. Cara yang paling murah dan efektif didalam pemasaran adalah dari penyampaian pelanggan terhadap pelayanan yang dirasakannya. Ketika pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan tersebut, ia akan menceritakan keburukan dari perusahaan penyedia layanan sehingga memberikan dampak pada penurunan citra perusahaan secara tidak langsung. Kinerja pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah

satu faktor penting yang harus diperhatikan demi kemajuan perusahaan.

Studi kasus pada paper ini dilakukan di Hotel ABC Medan Sumatera Utara. Penelitian dibuat karena perusahaan ingin meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan terhadap pelanggannya. Langkah awal yang dapat dilakukan dimulai dengan cara mengetahui keluhan pelanggan terhadap sistem pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Model Kano digunakan untuk menganalisa pengaruh pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam model Kano, menurut (Khamseh, 2011), terdapat 5 kategori faktor kualitas yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *reverse* yang masing-masing memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda pada konsumen. Kategori *must-be* merupakan faktor kualitas dasar yang harus ada dalam sebuah produk maupun pelayanan karena merupakan fungsi utama. Apabila atribut yang dikategorikan *must-be* tidak dipenuhi maka pelanggan akan langsung merasa tidak puas. *One-dimensional*, adalah kebutuhan yang apabila ada dalam sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan pada konsumennya begitu juga sebaliknya konsumen akan merasa kecewa dengan tidak adanya atribut ini. Berbeda dengan kategori *one-dimensional*, kategori *attractive* tidak akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan apabila atribut ini tidak ada. Kategori lain yaitu *indifference* tidak akan menimbulkan reaksi apapun pada konsumen dan sebaliknya kategori *reverse* yang bahkan akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen apabila dikembangkan. Dengan demikian, perusahaan dapat benar-benar memperhatikan kebutuhan pelanggan mana yang akan dikembangkan dalam pelayanan untuk dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan terhindar dari pengembangan atribut pelayanan yang sia-sia.

Oleh karena itu integrasi dari Metode Kano dan QFD digunakan untuk memperbaiki atribut-atribut pelayanan pelanggan agar meningkatkan mutu pelayanan hotel. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui kategori atribut pelayanan terhadap keinginan pelanggan, (2) mengetahui prioritas dari tingkat kepentingan karakteristik pelayanan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel ABC yang terdapat di Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan.

## 2.2. Objek Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei (*survey research*). Penelitian survei ialah suatu penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual untuk memperoleh kebenaran (Sukaria, 2011). objek yang dijadikan responden adalah pelanggan yang menginap di Hotel ABC.

## 2.3. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sinulingga, Sukaria, 2012).

## 2.4. Variabel Penelitian

Penentuan variabel penelitian untuk mengetahui atribut keinginan pelanggan didasarkan pada standar mutu pelayanan hotel yaitu kebersihan hotel, lingkungan hotel yang nyaman, kebersihan kamar, memberikan pelayanan tepat waktu, sikap ramah karyawan, kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, kerapian karyawan, aksesibilitas layanan mudah diperoleh, pelayanan dari hotel yang selalu tersedia, dan kejelasan didalam penyampaian informasi (Alan Clarke, 2007). Variabel tersebut dikategorikan berdasarkan kategori Kano yaitu *Must-be (M)*, *One-Dimensional (O)*, dan *Attractive (A)* sebagai kategori fungsional, dan *Indifference (I)*, *Reversible (R)*, *Questionable (Q)* sebagai kategori Disfungsional.

## 2.5. Instrumen dan Jumlah Sampel

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Jumlah sampel pada kuesioner terbuka sebanyak 30 orang (Urban dan Hauser dalam F. Franceschini, 2002). Sedangkan jumlah sampel pada kuesioner tertutup adalah 97 orang (Rao Purba, 1996).

## 2.6. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan didalam menyusun matriks *House of Quality*. Tahapan-tahapan tersebut yaitu :

1. Mendiskusikan dengan bagian *marketing* hotel mengenai variabel pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan ditambah dengan variabel-variabel menurut standar pelayanan hotel. Tujuannya agar mempermudah didalam menyusun pertanyaan didalam kuesioner terbuka.
2. Menentukan kategori Kano tiap atribut pertanyaan dengan *Blauth's formula*.
3. Membuat *Quality Function Deployment (QFD)* untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik teknis perusahaan.
4. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Analisis dilakukan terhadap hasil identifikasi berdasarkan metode yang digunakan untuk kemudian diambil kesimpulannya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pengolahan Hasil Kuesioner

Dari hasil rekapitulasi kuesioner terbuka diperoleh atribut-atribut yang menjadi keinginan pelanggan. Atribut-atribut tersebut digunakan sebagai butir pertanyaan pada kuesioner tertutup untuk pengkategorian atribut dengan metode KANO. Atribut yang menjadi butir pertanyaan pada kuesioner tertutup antara lain (1) fasilitas tambahan hotel berupa *karaok club*, (2) suasana hotel yang tenang dan nyaman, (3) kamar yang bersih dan nyaman, (4) karyawan yang sopan dalam melayani pelanggan, (5) penampilan karyawan yang rapi, (6) karyawan melayani pelanggan dengan cepat, (7) waktu pelayanan dari hotel 24 jam, (8) kemudahan pemesanan kamar dengan internet dan telepon, (9) pelanggan tidak lama menunggu dalam mendapatkan pelayanan, (10) *reseptionist* mampu memberikan informasi dengan jelas dan lengkap.

### 3.2. Validitas dan Reliabilitas Data

Dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data berdasarkan data hasil kuesioner. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel.

### 3.3. Pengolahan Tradisional Model Kano

Berdasarkan survei terhadap pelanggan Hotel ABC, dapat ditentukan kategori sesuai dengan kategori Kano yaitu: *must be*, *one dimensional*, dan *attractive*. Kategori *must be* adalah kategori kebutuhan dasar yang harus dipenuhi pihak manajemen sehingga apabila kinerja atribut yang terkategori *must be* buruk maka pelanggan akan langsung merasakan dampaknya dan akan memberikan penilaian buruk terhadap kinerja pelayanan. Kategori *one dimensional* memberikan konsep bahwa kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja yang diberikan. Sedangkan atribut yang terkategori *attractive* merupakan tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan (A. Theresia, 2001). Hasil pengolahan data memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan kepentingan pelanggan terhadap mutu pelayanan Hotel ABC di Medan. Misalnya untuk nilai dari atribut fasilitas tambahan hotel berupa *karaoke club* kategori *attractive* yang diperoleh pada Tabel 1 merupakan hasil dari penyebaran kuesioner Kano terhadap 97 responden. Pemetaan kategori kano dilakukan agar bentuk perbaikan yang diberikan menjadi lebih spesifik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil perhitungan dan analisa pengklasifikasian kategori Kano maka diperoleh nilai dari kategori kano tiap-tiap atribut keinginan konsumen (CR) terhadap semua responden seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Kategori Kano Tiap Atribut

No	Atribut	Kategori Kano					
		A	O	M	I	R	Q
1	Fasilitas tambahan hotel berupa <i>karaoke club</i>	25	12	20	40	0	0
2	Suasana hotel yang tenang dan nyaman	22	10	17	48	0	0
3	Kamar yang bersih dan nyaman	16	9	24	48	0	0
4	Karyawan yang sopan dalam melayani pelanggan	17	26	25	48	0	0
5	Penampilan karyawan yang rapi	16	8	22	51	0	0
6	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	26	7	27	37	0	0
7	Waktu pelayanan dari hotel 24 jam	6	23	19	43	0	0
8	Kemudahan pemesanan kamar dengan internet dan telpon	20	8	23	46	0	0
9	Pelanggan tidak lama menunggu dalam	22	9	23	44	0	0

mendapatkan pelayanan *Resepionist* mampu memberikan informasi dengan jelas dan lengkap

10 20 9 29 39 0 0

Keterangan:

A = *Atractive*, O = *One Dimensional*, M = *Must be*, I = *Indifferent*, R = *Reverse*, dan Q = *Questionable*.

Langkah yang dilakukan setelah diperoleh jumlah/nilai kategori Kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden maka penentuan kategori Kano dengan menggunakan rumus *Blauth's formula*. Misalnya untuk atribut 1 (*one dimensional + attractive + must be*) = 57 dan (*indifferent + reverse + questionable*) = 40 sehingga kategori Kano untuk atribut 1 adalah *Attractive* (A). Pemetaan Kategori Kano dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Kategori Kano Tiap Atribut Menurut *Blauth's formula*

No	Atribut Keinginan Konsumen	Kategori Kano
1	Fasilitas tambahan hotel berupa <i>karaoke club</i>	A
2	Suasana hotel yang tenang dan nyaman	A
3	Kamar yang bersih dan nyaman	M
4	Karyawan yang sopan dalam melayani pelanggan	O
5	Penampilan karyawan yang rapi	I
6	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat	M
7	Waktu pelayanan dari hotel 24 jam	O
8	Kemudahan pemesanan kamar dengan internet dan telpon	M
9	Pelanggan tidak lama menunggu dalam mendapatkan pelayanan <i>Resepionist</i> mampu memberikan informasi dengan jelas dan lengkap	M

Keterangan:

A = *Atractive*, O = *One Dimensional*, M = *Must be*, I = *Indifferent*, R = *Reverse*, dan Q = *Questionable*.

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa atribut "Penampilan Karyawan yang Rapi" berada pada kategori *Indifferent* (I). Atribut *Indifferent* tersebut tidak dimasukan dalam pengolahan lebih lanjut karena memiliki pengaruh yang sangat rendah ke kepuasan konsumen sehingga untuk atribut

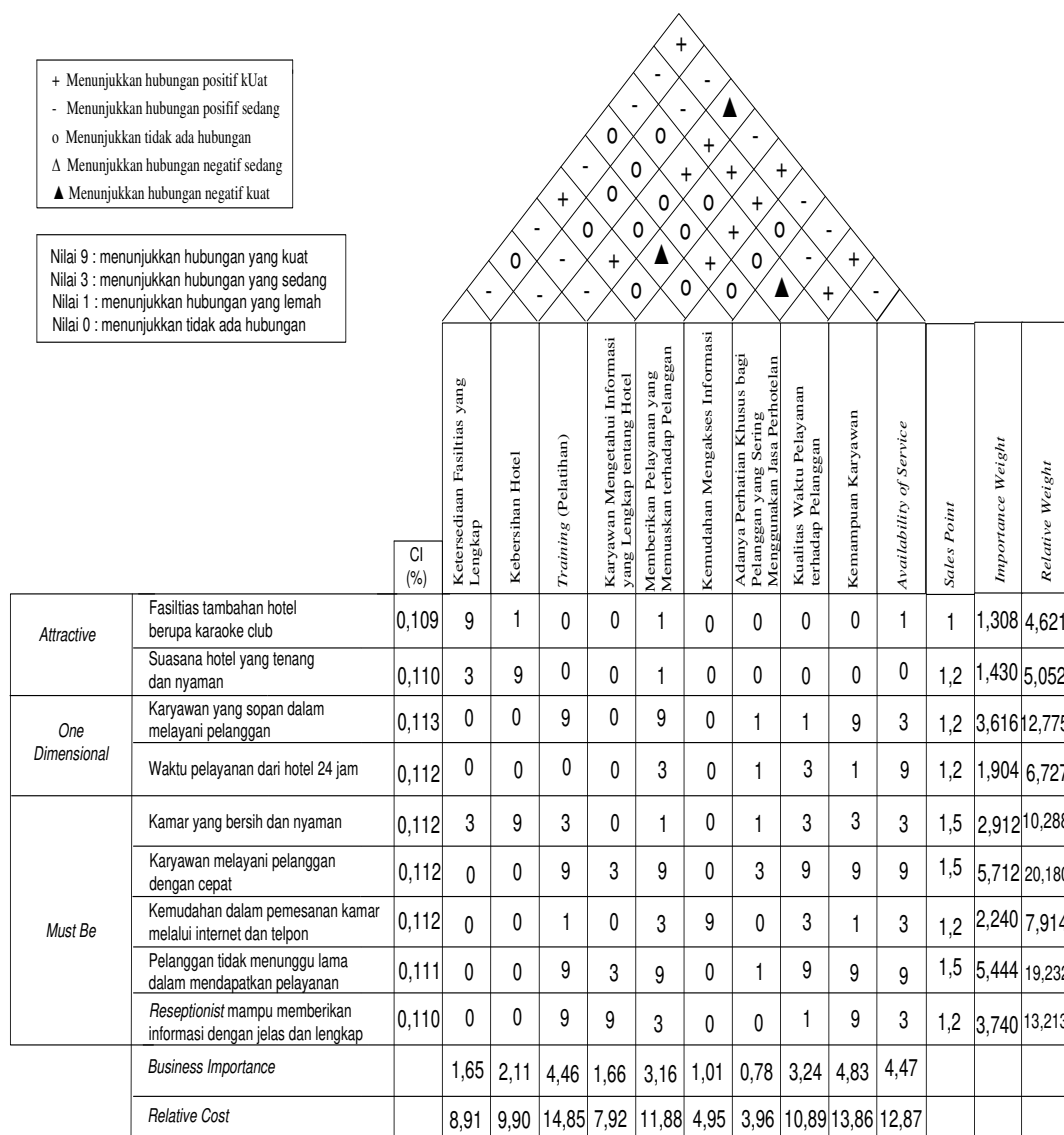
tersebut tidak dimasukkan dalam pengolahan lebih lanjut (Parul Gupta, 2012).

Berdasarkan pemetaan kategori Kano pada Tabel 2 terdapat 5 atribut yang terkategori *must be* yaitu kamar yang bersih dan nyaman, karyawan melayani pelanggan dengan cepat, kemudahan pemesanan kamar dengan internet dan telepon, pelanggan tidak lama menunggu dalam mendapatkan pelayanan, dan *reseptionist* mampu memberikan informasi dengan jelas dan lengkap, artinya perlu bentuk perbaikan yang lebih diprioritaskan terhadap atribut-atribut tersebut jika pihak manajemen tidak ingin mendapatkan penilaian yang buruk terhadap kinerja hotel. Atribut-atribut yang berkategori *one dimensional* antara lain karyawan yang sopan dalam melayani pelanggan dan waktu pelayanan dari hotel 24 jam. Kedua atribut ini akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi apabila kinerja yang diberikan tinggi. Sebaliknya apabila kinerja yang diberikan rendah maka pelanggan akan memberikan kritik karena kategori *one dimensional* memberikan konsep bahwa kepuasan berhubungan linear dengan kinerja yang diberikan. Sedangkan untuk atribut yang terkategori *attractive* yaitu fasilitas tambahan

hotel berupa *karaoke club* dan suasana hotel yang tenang dan nyaman harus dipertahankan karena menurut penilaian hotel atribut tersebut adalah atribut *additional*, artinya kebutuhan pelanggan akan atribut tersebut tidak bergantung kepada kinerja yang diberikan oleh atribut tersebut (Parul Gupta, 2012).

### 3.4. Membangun *Quality Function Deployment* (QFD)

Bagian terpenting dari QFD adalah membangun *House of Quality* (HoQ). Penentuan atribut Keinginan Konsumen (*Customer Requirement/CR*) ditentukan berdasarkan literatur buku *International Hospitality Management* dengan pengarang Alan Clarke. CR tersebut kemudian dibagi berdasarkan kategori *attractive*, *one dimensional*, ataupun *must be* berdasarkan pembagian kepuasan model kano. Penentuan Karakteristik Teknis (*Engineering Characteristic*) dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak manajemen di bagian marketing. *House of Quality* penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. House of Quality Pelayanan Hotel

Dari Gambar 1 dapat dilihat nilai *business importance* yang paling tinggi adalah kemampuan karyawan dengan nilai 4,83 % dan dilihat dari segi biaya untuk karakteristik pelayanan tersebut cukup tinggi. Nilai *relative cost* yang paling rendah adalah ketersediaan fasilitas yang lengkap dengan nilai 10,11 %.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengembangan model dan analisis yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh 9 atribut pelayanan yang diurutkan berdasarkan prioritas Kano yaitu kamar yang bersih dan nyaman, karyawan melayani pelanggan dengan cepat, kemudahan pemesanan kamar dengan internet dan telepon, pelanggan tidak lama menunggu dalam mendapatkan pelayanan, dan *reseptionist* mampu memberikan informasi dengan jelas dan lengkap merupakan kategori *must be*. Fasilitas tambahan hotel berupa *karaoke*

*club* dan suasana hotel yang tenang dan nyaman merupakan kategori *attractive*, sedangkan karyawan yang sopan dalam melayani pelanggan dan waktu pelayanan dari hotel 24 jam merupakan kategori *one dimensional*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Theresia. 2001. *Integrating Servqual and Kano's Model into QFD for service excellence Development*. MCB university Press.
- Clarke, Alan and Wei Chan. 2007. *International Hospitality Management*. India: Chennai.
- Cohen, Lou. 1995. *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work For You*. New York :Addison- Wesley Publishing Company.
- Khamseh, Arshadi. 2011. *Integrating Kano's Model into QFD to Optimally Identify and Prioritize the Needs of Higher Education*. Institute of Interdisciplinary Business Research

- Parul Gupta, dkk. 2012. *Analysis Of Customer Satisfaction Of The Hotel Industry In India Using Kano Model & QFD*. India: Motilal Nehru National Institute Of Technology Allahabad.
- Scnarrs, Steven P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. Free Press: New York.
- Sinulingga, Sukaria. 2011. *Metode Penelitian*. USU Press. Medan.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset