

ANALISIS ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON KHUSUS WANITA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL KANO (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Tahun 2014/2015)

Dina Fitri Solihat⁽¹⁾, Irfan Prarendra⁽²⁾

Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
dinafitrisolihat@gmail.com⁽¹⁾, irfan.prarendra@gmail.com⁽²⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan atribut yang ditawarkan oleh salon khusus wanita terhadap mahasiswi Fakultas Komunikasi dan Bisnis (Universitas Telkom Tahun 2014/2015) ke dalam kategori Model Kano, dan juga dilakukan perhitungan terhadap *CS-Coefficient* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap atribut terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Pada penelitian ini terdapat 20 atribut yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen salon khusus wanita. Atribut tersebut digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Hasil perhitungan *CS-Coefficient* menunjukkan bahwa nilai yang paling tinggi dan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen terdapat 2 atribut, dengan nilai *better* sebesar 0.64, yaitu tersedia fasilitas pendukung (mushola, toilet dan ruang tunggu), dan suasana lingkungan salon yang nyaman/tidak berisik. Untuk atribut yang berpengaruh pada ketidakpuasan atau berpengaruh pada penurunan kepuasan konsumen dengan nilai *worse* sebesar -0.82, yaitu kebersihan alat-alat salon yang digunakan terjaga (mis: pengering rambut, sisir, gunting, handuk, dll).

Kata Kunci : kepuasan konsumen, model kano

Abstract

The aim of this study is to mapping attributes offered by the salon for women against a student of Faculty of Communication and Business (University of Telkom Year 2014/2015) to the Kano Model category, and also perform calculations on CS-Coefficient to determine how much influence each attribute to consumer satisfaction and consumer dissatisfaction. In this study, there are 20 attributes are used to measure customer satisfaction salon for women. The attribute is used to determine which attributes are having a major influence on consumer satisfaction and dissatisfaction. CS-coefficient calculation results showed that the highest value and the effect on customer satisfaction are two attributes, the better value of 0.64, which is available supporting facilities (mosque, toilets and waiting rooms), and the atmosphere cozy salon / not noisy. To attribute an effect on dissatisfaction or affect the decline in customer satisfaction with worse value of -0.82, ie hygiene tools used salon awake (eg hair dryer, comb, scissors, towels, etc.).

Keywords : customer satisfaction, kano model

a. Pendahuluan

Bisnis salon di Indonesia mempunyai persaingan pasar yang cukup pesat, dapat ditunjukkan dengan tersebarnya tempat-tempat perawatan kecantikan rambut dan badan dengan berbagai perbedaan merek, kualitas, maupun harganya. Wanita menganggap kecantikan adalah hal penting, termasuk mahasiswi pun saat ini banyak yang melakukan perawatan wajah, rambut dan tubuh di salon. Namun saat ini salon khusus wanita masih terlihat jarang, berbeda dengan salon pada umumnya yang mudah ditemui. Di samping itu juga salon khusus wanita yang sudah ada masih belum memiliki pelayanan yang maksimal, karena ketika pelanggan yang sudah datang ke salon khusus wanita masih banyak yang harus menunggu ataupun membuat janji dengan pihak salon agar bisa melakukan perawatan di salon khusus wanita apalagi ketika hari libur, sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berikut beberapa salon khusus wanita yang ada di Bandung:

Tabel 1.1
Daftar Nama dan Jumlah Salon Khusus Wanita di Bandung
pada tahun 2014

No	Nama Salon	Jumlah Cabang
1	Salon Muslimah & Spa Humaira	2
2	Amirah Salon Muslimah	1
3	Lu'lu House of Muslimah (Rumah kecantikan untuk muslimah)	1
4	Moz5 Salon Muslimah	3
5	Haura Salon Muslimah	1
6	d'zoula Salon Muslimah Bandung	3
7	Salon Camilla	1
8	Rumah Lulur Nadhira	2

Sumber: www.forum.femaledaily.com

Bandung memiliki 8 salon khusus wanita dan beberapa sudah memiliki beberapa cabang. Dari 8 salon tersebut kriteria salon khusus wanita yang digunakan yaitu salon yang hanya dikhususkan untuk wanita saja, tidak adanya pelayanan salon untuk laki-laki. Salon khusus wanita dapat memenuhi keinginan para wanita yang ingin merawat tubuh untuk kesehatan dan kecantikan. Selain itu, salon khusus wanita juga memberikan fasilitas kepada para wanita saat memanjakan dirinya dan tetap merasa nyaman dengan “privasi”, misalnya tidak memperbolehkan kaum pria masuk agar pelanggan wanita mendapatkan kenyamanan. Produk-produk kecantikan yang digunakan juga produk yang dianggap tidak ada larangan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan memiliki izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM). Untuk produk-produk yang digunakan memang khusus diberikan yang terbaik. (www.salonmuslimah.com)

Persaingan mendapatkan kosumen semakin ketat, sehingga unit pelayanan yang dahulu terkesan memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut untuk mampu memberikan pelayanan secara prima kepada konsumen. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan prima yang memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Hal ini dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas pelayanan merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan konsumen dan memuaskan konsumen, dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara konsumen kemudian membantu untuk memenuhi kebutuhannya. Kemampuan profesional para pemberi jasa salon berperan penting, sehingga unit layanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan.



Gambar 1
Proses Layanan dari Masuk Salon Sampai Keluar Salon

Sumber: Olahan Data Peneliti

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang ditawarkan oleh pemberi jasa salon seperti mulai dari proses layanan masuk salon sampai keluar salon (Lihat Gambar 1), dari layanan yang ditawarkan tersebut pemberi jasa salon harus mengetahui layanan/atribut mana saja yang dapat membuat konsumen puas/tidak puas, karena tidak semua layanan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggannya, misalkan ketika konsumen mengunjungi sebuah salon ada beberapa hal yang membuat konsumen tertarik dan nyaman dengan salon tersebut baik itu dilihat dari penampilan salon yang bersih, keramahan karyawan kepada

konsumen, suasana salon yang nyaman, dan lengkapnya peralatan dan pelayanan yang ada pada salon tersebut agar konsumen yang akan mengunjungi salon puas terhadap layanan yang diberikan. Untuk memantau keberhasilan layanan atau atribut yang ditawarkan sebuah salon perlu dicek level kepuasan konsumen dalam memahami keseluruhan konsep yang ditawarkan kepada para konsumen dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Atribut perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat menyebabkan kepuasan konsumen, karena dengan memberikan pelayanan-pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dapat membuat konsumen merasa bahwa konsumen tersebut dihargai dan dilayani dengan baik maka dari hal tersebut akan menimbulkan persepsi baik dari konsumen. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui atribut apa saja yang dapat meningkatkan bahkan menurunkan level kepuasan konsumen. Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran atribut mana saja yang perlu diperbaiki.

2. Tinjauan Pustaka

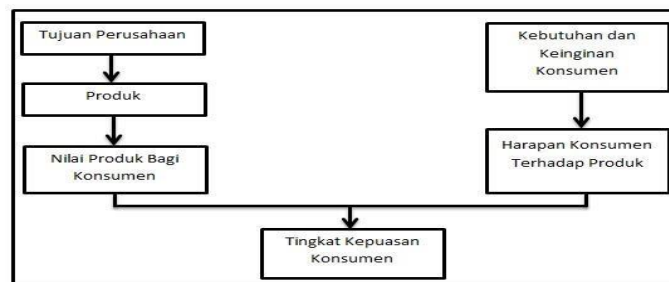
2.1 Kepuasan

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2002:24) Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Olson dan Dover (dalam Kartajaya, 2002:7) kepuasan konsumen adalah sebuah kepercayaan mencoba suatu produk, yang kemudian dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi *performance* (kinerja) suatu produk atau pengalaman-pengalaman yang akan datang. Menurut Jones (2008:18) teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Secara konseptual dapat digambarkan seperti Gambar 2.1



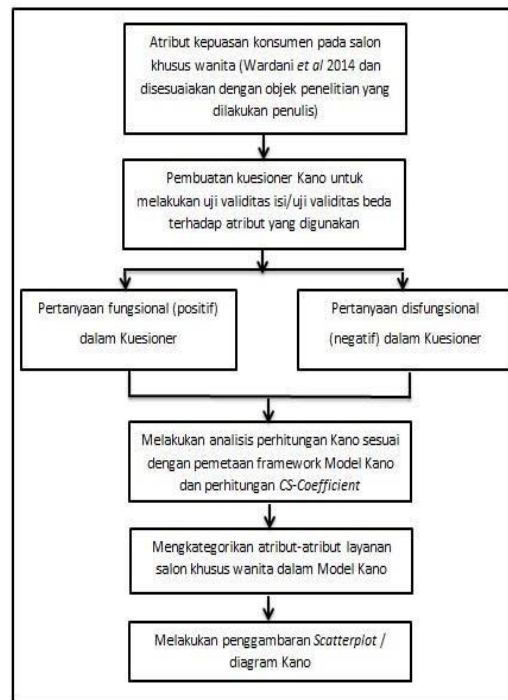
Gambar 2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (dalam Wijaya 2011:153)

Menurut Tjiptono (dalam Wijaya 2011), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3
Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Peneliti

3 Metode Penelitian

3.1 Model Kano

Atribut kebutuhan merupakan segala hal yang dianggap oleh konsumen penting dan dibutuhkan dalam sebuah produk atau jasa. Atribut kebutuhan dapat diperoleh dari penelitian terdahulu dan hasil wawancara langsung dengan konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah orang-orang yang telah menggunakan jasa salon khusus wanita. Model Kano bertujuan mengategorikan atribut-atribut produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :

1. *Attrative/Excitement Needs*

Pada kategori ini konsumen akan merasa lebih puas dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

2. *One Dimensional*

Apabila kategori ini terpenuhi maka kepuasan pelanggan meningkat. Jika sebaliknya, akan menyebabkan menurunnya kepuasan. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut. Artinya, menurunnya kinerja atribut akan menurunkan pula tingkat kepuasan pelanggan.

3. *Must Be/Basic Needs*

Jika layanan itu ada, pelanggan tidak meningkatkan kepuasannya. Sebaliknya, jika tidak ada, pelanggan tidak puas. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa bagi konsumennya. Namun bila meningkatkan kinerja kategori ini, perusahaan tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Walaupun kepuasan konsumen tidak akan meningkat dengan atribut-atribut pada kategori ini, tetapi atribut-atribut ini wajib dipenuhi perusahaan. dengan kata lain, atribut tersebut harus ada pada setiap produk/jasa agar dapat diterima.

4. *Indifferent*

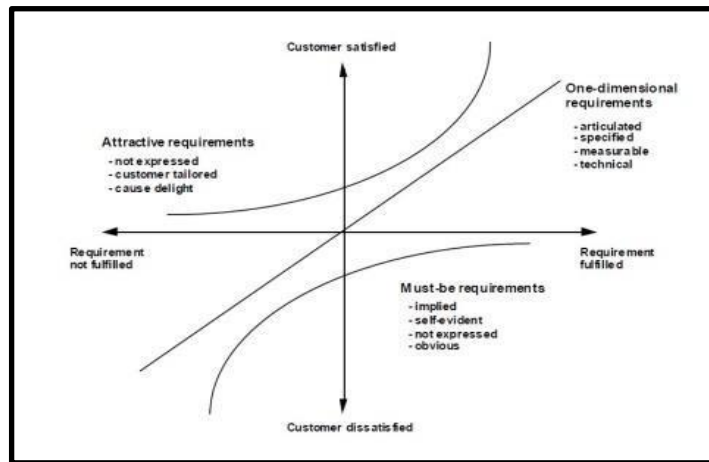
Ini merupakan kategori yang tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

5. *Reverse*

Kategori ini merupakan kebalikan dari kategori *one dimensional*, yaitu derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, bila dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan dengan baik.

6. *Questionable*

Kadangkala konsumen puas/tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan.



Gambar 4
Model Kano

Sumber: Berger et al (1993)

Metode analisis data yang digunakan dalam model Kano data yang diolah adalah hasil kuesioner. Dalam pembuatan kuesioner kano teknik analisis yang digunakan menggunakan Model Kano, dimana sifat kuesionernya terbagi dalam dua pertanyaan yaitu pertanyaan fungsional dan disfungsional

Tabel 2
Kuesioner Kano

		Suka	Mengharapkan	Netral	Dapat Memberikan Toleransi	Tidak Suka
Fungsional	Bagaimana perasaan anda jika produk diperbarui?					
Disfungsional	Bagaimana perasaan anda jika produk TIDAK diperbarui?					

Sumber: Garmaisa et al (2014)

Selanjutnya setelah mendapatkan hasil jawaban kuesioner dari responden dimasukkan ke dalam 6 kategori Model Kano (lihat tabel 3).

Tabel 3
Analisis Kuesioner Kano

		Disfungsional				
		Suka	Mengharapkan	Netral	Dapat Memberikan Toleransi	Tidak Suka
Fungsional	Suka	Q	A	A	A	O
	Mengharapkan	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Dapat Memberikan Toleransi	R	I	I	I	M
	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

A = <i>Attractive</i> (atraktif)	M = <i>Must-be</i> (wajib)	R = <i>Reverse</i> (kebalikan)
O = <i>One-dimensional</i> (1 dimensi)	I = <i>Indifferent</i> (tidak berbeda)	Q = <i>Questionable</i> (masih dipertanyakan)

Sumber: Boger, Davis *et al* (1993)

Pembobotan nilai dalam pilihan jawaban yang diberikan oleh responden dalam Model Kano memiliki aturan sebagai berikut:

	Pertanyaan Fungsional (+)		Pertanyaan Disfungsional (-)
1	Saya tidak menyukainya = -2	1	Saya tidak menyukainya = 4
2	Saya dapat memberikan toleransi = -1	2	Saya dapat memberikan toleransi = 2
3	Saya netral = 0	3	Saya netral = 0
4	Saya mengharapkannya = 2	4	Saya mengharapkannya = -1
5	Saya suka = 4	5	Saya suka = -2

Kombinasi jawaban dari pertanyaan fungsional dan disfungsional akan menghasilkan klasifikasi kategori. Selanjutnya menentukan jawaban keseluruhan atas kuesioner responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan dari fungsional dan disfungsional (lihat tabel 3.5).

Tabel 4
Penentuan Kategori Kano Untuk Tiap Atribut Seluruh Responden

Responden	Atribut											
	1	2	3	4	5	6	7	8	.	.	.	28
1	O	A	O	O	I	I	A	A	.	.	.	I
2	O	O	O	I	O	M	I	O	.	.	.	I
3	I	I	I	I	M	I	I	I	.	.	.	I
4	O	O	O	O	O	O	O	O	.	.	.	M
.												
.												
100												

Sumber: Wijaya (2011:174)

Setelah menentukan jawaban keseluruhan atas kuesioner responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan dari fungsional dan disfungsional seperti pada tabel 3.3, maka selanjutnya dilakukan penjumlahan masing-masing kategori kano dalam tiap atributnya. Jumlah masing-masing kategori kano disimpan dalam tabel 3.6 dalam kolom *Total Customer Requirements* yang artinya adalah atribut yang akan diujikan.

Tabel 5
Tabulation of Surveys

<i>Customer Requirements</i>	A	M	O	R	Q	I	Total	<i>Grade/ Kategori</i>
1	33	21	30			16	100	A
2	90					10	100	A
3	60					40	100	A
.								
.								
.								
Dst								

Sumber: Boger, Davis *et al* (1993)

3.2 CS-Coefficient

Setelah mengetahui kategori dari tiap atribut, maka dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus *CS-Coefficient* atau *Better-Worse* digunakan untuk mengetahui atribut mana yang paling berpengaruh atau dominan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

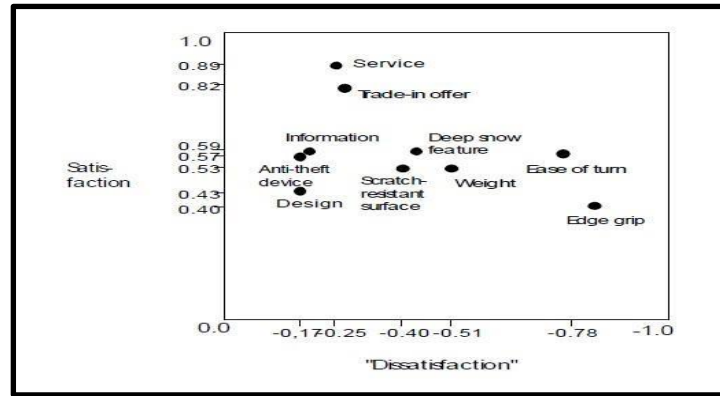
Better (Kepuasan)

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

Worse (Ketidakpuasan)

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

Koefisien untuk kepuasan konsumen (*better*) memiliki hasil antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, dan hasil yang semakin mendekati angka 0 menunjukkan pengaruh yang rendah atau kecil terhadap kepuasan konsumen. Sementara untuk koefisien ketidakpuasan konsumen (*worse*) memiliki hasil antara 0 sampai -1. Nilai yang mendekati -1 menunjukkan kuatnya pengaruh atribut tersebut terhadap ketidakpuasan konsumen, sedangkan yang mendekati angka 0 menunjukkan bahwa atribut tersebut memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap ketidakpuasan konsumen.



Gambar 5
Diagram Model Kano Berdasarkan Koefisiensi Kepuasan Pelanggan
Sumber: Sauerwein et al (1991)

4 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat 28 atribut yang digunakan oleh peneliti, atribut tersebut didapatkan dari penelitian terdahulu dan hasil wawancara peneliti dengan konsumen salon khusus wanita. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden terhadap 28 atribut tersebut. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan Fungsional dan Disfungsional.

Tabel 6
Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Salon Khusus Wanita

No	Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Salon Khusus Wanita	No	Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Salon Khusus Wanita
1	Adanya kelengkapan menu pelayanan (potong rambut, cuci rambut, <i>blow</i> , <i>creambath</i> , perawatan wajah, perawatan tubuh, dll)	15	Adanya penataan <i>ekterior</i> yang menarik
2	Pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat	16	Adanya penataan <i>interior</i> dan <i>layout</i> ruangan yang baik
3	Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan	17	Kebersihan dan kerapian salon terjaga
4	Karyawan cepat dalam merespon keluhan konsumen dan mampu menyelesaikan keluhan konsumen	18	Tersedia fasilitas pendukung (mushola, toilet dan ruang tunggu)
5	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti (mis: tentang kegunaan produk yang digunakan, dll)	19	Adanya kenyamanan ruang perawatan salon
6	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan	20	Adanya kerapian dan kebersihan penampilan fisik karyawan
7	Karyawan <i>reception/counter</i> melayani dengan ramah dan sopan	21	Lokasi mudah dijangkau
8	Karyawan pelayanan memberikan pelayanan dan informasi dengan sikap ramah dan sopan (karyawan yang melayani ketika perawatan)	22	Adanya pendingin ruangan (AC)
9	Kejujuran karyawan dalam bekerja (bekerja sesuai kemampuan)	23	Suasana lingkungan salon yang nyaman/tidak berisik
10	Tersedia fasilitas parkir yang memadai	24	Tersedia jumlah karyawan yang memadai/banyak

No	Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Salon Khusus Wanita	No	Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Salon Khusus Wanita
11	Adanya keamanan sarana parkir kendaraan	25	Kebersihan alat-alat salon yang digunakan terjaga (mis: pengering rambut, sisir, gunting, handuk, dll)
12	Informasi mengenai produk yang ditawarkan lengkap dan jelas (brosur iklan, pamflet, dll)	26	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan
13	Karyawan berusaha mengenal dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan yang sering melakukan transaksi/perawatan	27	Adanya intonasi dan emosi karyawan yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen
14	Tersedia bahan bacaan (majalah, koran, dll), minuman dan makanan selama perawatan atau menunggu giliran untuk perawatan	28	Tersedia banyak peralatan salon (pengering rambut, sisir, gunting, handuk, dll)

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

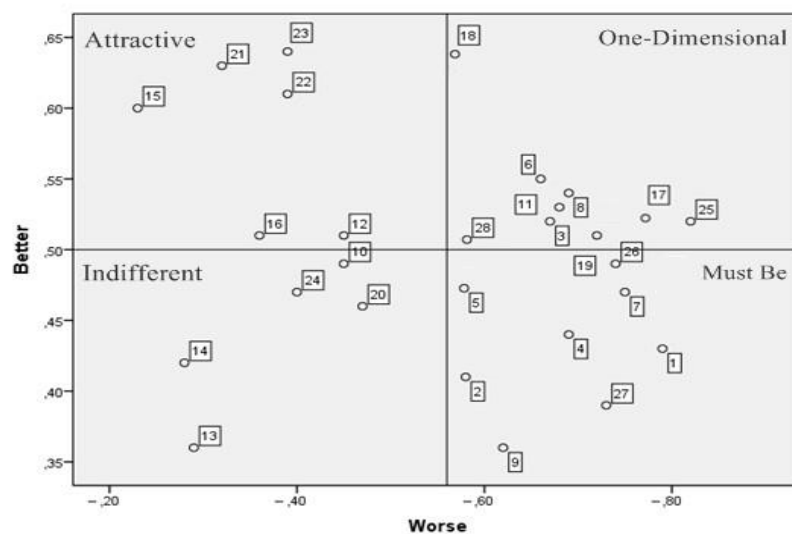
Tabel 7
Hasil Analisis Model Kano dan CS-Coefficient

Atribut	A	M	O	R	Q	I	Total	Kategori	Better	Worse
1	21	124	97	-	2	35	279	M	0.43	-0.79
2	44	91	71	-	-	73	279	M	0.41	-0.58
3	43	87	101	-	-	48	279	O	0.52	-0.67
4	29	99	93	3	-	55	279	M	0.44	-0.69
5	74	86	57	-	3	59	279	M	0.47	-0.52
6	51	82	100	-	3	43	279	O	0.55	-0.66
7	29	104	96	9	4	37	279	M	0.47	-0.75
8	45	86	106	1	-	41	279	O	0.54	-0.69
9	31	103	68	4	-	73	279	M	0.36	-0.62
10	68	56	65	-	11	79	279	I	0.49	-0.45
11	36	78	111	-	-	54	279	O	0.53	-0.68
12	77	59	65	3	-	75	279	A	0.51	-0.45
13	66	48	33	3	-	129	279	I	0.36	-0.29
14	73	35	43	1	3	124	279	I	0.42	-0.28
15	127	24	40	3	-	85	279	A	0.6	-0.23
16	82	40	61	-	-	96	279	I	0.51	-0.36
17	22	108	109	-	3	37	279	O	0.47	-0.79
18	77	43	101	-	-	58	279	O	0.64	-0.52

Atribut	A	M	O	R	Q	I	Total	Kategori	Better	Worse
19	43	97	95	11	-	33	279	M	0.51	-0.72
20	63	67	65	-	-	84	279	I	0.46	-0.47
21	125	39	50	-	-	65	279	A	0.63	-0.32
22	105	46	62	-	4	62	279	A	0.61	-0.39
23	99	32	77	-	3	68	279	A	0.64	-0.39
24	79	59	52	-	2	87	279	I	0.47	-0.4
25	26	108	117	1	3	24	279	O	0.52	-0.82
26	49	116	88	-	3	23	279	M	0.49	-0.74
27	28	119	75	8	6	43	279	M	0.39	-0.73
28	47	73	83	3	-	73	279	O	0.47	-0.57
Rata-Rata									0.49	-0.56

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Nilai *better* artinya untuk mengetahui bahwa kepuasan konsumen akan meningkat dengan keberadaan atribut tersebut, dan nilai *worse* artinya untuk mengetahui bahwa kepuasan konsumen akan menurun jika atribut tersebut tidak disediakan. Hasil perhitungan koefisien kepuasan pelanggan atau *CS-Coefficient* menunjukkan bahwa nilai yang paling tinggi dan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen terdapat 2 atribut, dengan nilai *better* sebesar 0.64 terdapat pada atribut nomor 18, yaitu tersedia fasilitas pendukung (mushola, toilet dan ruang tunggu), dan pada atribut nomor 23, yaitu suasana lingkungan salon yang nyaman/tidak berisik. Untuk atribut yang berpengaruh pada ketidakpuasan atau berpengaruh pada penurunan kepuasan konsumen dengan nilai *worse* sebesar -0.82 terdapat pada atribut nomor 25, yaitu kebersihan alat-alat salon yang digunakan terjaga (mis: pengering rambut, sisir, gunting, handuk, dll).



Gambar 6
Scatterplot Model Kano

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan Kategori Tiap Atribut

- a. Masing-masing kategori memiliki pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda pada setiap atributnya. Berikut ini adalah atribut yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pada masing-masing kategori dilihat dari nilai *better* dan *worse* yang tertinggi:
 - Untuk kategori *must be* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah atribut yang ke-19 yaitu adanya kenyamanan ruang perawatan salon dengan nilai *better* sebesar 0.51 dan untuk atribut yang mempengaruhi ketidakpuasan atau harus diperbaiki terlebih dahulu adalah atribut yang ke-1 yaitu adanya kelengkapan menu pelayanan (potong rambut, cuci rambut, *blow*, *creambath*, perawatan wajah, perawatan, dll).
 - Kemudian untuk kategori *one dimensional* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah atribut yang ke-18 yaitu tersedia fasilitas pendukung (mushola, toilet dan ruang tunggu) dengan nilai *better* sebesar 0.64 dan untuk atribut yang harus diperbaiki terlebih dahulu adalah atribut yang ke-25 yaitu kebersihan alat-alat salon yang digunakan terjaga (mis: pengering rambut, sisir, gunting, handuk, dll) karena mempengaruhi ketidakpuasan tertinggi yaitu dengan nilai *worse* -0,82.
 - Selanjutnya untuk kategori *attractive* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah atribut yang ke-23 yaitu adanya kenyamanan ruang perawatan salon dengan nilai *better* sebesar 0.64 dan untuk atribut yang harus diperbaiki terlebih dahulu adalah atribut yang ke-12 yaitu informasi mengenai produk yang ditawarkan lengkap dan jelas (brosur iklan, pamflet, dll) karena mempengaruhi ketidakpuasan tertinggi dengan nilai *worse* -0.45.
 - Yang terakhir kategori *indfferent* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah atribut yang ke-16 yaitu adanya penataan *interior* dan *layout* ruangan yang baik dengan nilai *better* sebesar 0.51 dan untuk atribut yang mempengaruhi ketidakpuasan atau harus diperbaiki terlebih dahulu adalah atribut yang ke-20 yaitu adanya kerapian karyawan dan kebersihan penampilan fisik karyawan karena mempengaruhi ketidakpuasan tertinggi dengan nilai *worse* sebesar -0.47.
- b. Hasil perhitungan koefisien kepuasan pelanggan atau *CS-Coefficient* menunjukkan bahwa nilai yang paling tinggi dan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen terdapat 2 atribut, dengan nilai *better* sebesar 0.64 terdapat pada atribut nomor 18, yaitu tersedia fasilitas pendukung (mushola, toilet dan ruang tunggu), dan pada atribut nomor 23, yaitu suasana lingkungan salon yang nyaman/tidak berisik. Untuk atribut yang berpengaruh pada ketidakpuasan atau berpengaruh pada penurunan kepuasan konsumen dengan nilai *worse* sebesar -0.82 terdapat pada atribut nomor 25, yaitu kebersihan alat-alat salon yang digunakan terjaga (mis: pengering rambut, sisir, gunting, handuk, dll).

5.3 Saran

5.2.1 Saran Untuk Salon Khusus Wanita

Untuk atribut yang masuk ke dalam kategori *Must Be*, penyedia jasa salon harus dapat memenuhi atribut tersebut agar tidak menimbulkan ketidakpuasan dari konsumennya, setelah kategori *Must Be* terpenuhi maka dilakukan perbaikan terhadap kategori *One-Dimensional* agar dapat meningkatkan daya saing terhadap atribut yang masuk ke dalam kategori ini, selanjutnya melakukan pengembangan terhadap atribut yang masuk ke dalam kategori *Attractive* agar atribut yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan perawatan di salon khusus wanita dan dapat mempertahankan para konsumen yang selalu datang pada salon khusus wanita dengan kata lain mempertahankan konsumen tetap. Yang terakhir yaitu kategori *Indifferent*, dimana yang masuk ke dalam kategori ini artinya tidak membuat konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap adanya atribut tersebut, namun yang masuk ke dalam kategori ini harus diperhatikan karena bisa saja suatu saat berubah menjadi kategori lain seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda, maka atribut ini harus dikembangkan sehingga nantinya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen salon khusus wanita.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang diteliti lebih diperluas lagi, misalkan untuk masyarakat luas atau masyarakat kota Bandung.
- b. Memperluas area penelitian tidak hanya untuk salon wanita saja tapi untuk salon umum atau salon untuk anak-anak sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi.
- c. Memperluas penelitian karena Model Kano tidak hanya bisa digunakan pada salon khusus wanita saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, Irwan., Oktiarmo, Teguh & Widiyanto, Suryawirawan. (2014). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Garuda dengan Metode QFD dan Model Kano*. Jurnal jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Ma Chung Vol 1 No 1.
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia, Volume 17, Nomor 2, hlm 114-126.
- Bakhtiar, Arfan., Susanty, Aries & Massay, Fildariani. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode SERVQUAL Dan Model Kano*.
- Berger, C, Blauth, R, Boger, D, Bolster, C, Burchill, G, DuMouchel, W, Poulit, F, Ritchter, R, Rubonoff, A, Shen, D, Timko, M and Walden, D. (1993). *Kano's Method for Understanding Customer-defined Quality*, Center for Quality of Management. Journal Vol 2 No 4 pp 3e35.
- Chen, Ling-Hsiu, Lin dan Hsiang Chih. (2007). *Integrating Kano's Model into E-Learning Satisfaction*. *Proceeding of the 2007 IEEE IEEM*.
- Dwi Fajar, Andrianus. (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*. Skripsi sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Institut Teknologi Telkom.
- Gupta, Parul & Srivastava, R.K. (2012). *Analysis Of Customer Satisfaction Of The Hotel Industry In India Using Kano Model & QFD*. *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, Vol 2 No. 2(2012), issue No 1 (January).
- Hardiyati, Ratih. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Jurnal Program Studi Teknik Industri UNDIP, Vol V No 2, Mei 2010.
- Ho, Li-Hsing., Peng, Tien-Fu., Feng, Shu-Yun & Yen, Tieh-Min. (2013). *Integration of Kano's Model and SERVQUAL for Enhancing Standard Hotel Customer Satisfaction*. *African Journal of Business Management*, Vol. 7 (23), pp. 2257-2265, 21 June, 2013.
- Hu, Hsiu-Yuan., Cheng, Ching-Chan., Chiu, Shao-I and Hong, Fu-Yuan. (2010). *A Study of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Quality Attributes in Taiwan's Medical Service Industry*.
- Jatmika Prawira, Dede., Iqbal, Muhammad & Kurniawati, Amelia. (2012). *Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Maskapai Penerbangan X Menggunakan Integrasi QFD dan Model Kano*. Jurnal Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Institut Teknologi Telkom, Vol. 13, No. 2, Agustus 2012: 142–150.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma Wardani, Merlyana., Agustin Prima Dania, Wike & effendi, Mas'ud. (2014). *Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Model Kano dan Quality Function Deployment*. Jurnal Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya
- Lin, Chun-Nan., Tsai, Li-Fen., Wang, Wen-Jian Su & Shaw, Jing-Chi. (2011). *Using the Kano Two- Dimensional Quality Model to Evaluate Service Quality of Resort Hotels*. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.11 No.5, May 2011.

- Maulia R, Erinsyah., Matondang, A.Rahim & Ginting, Rosnani. (2013). *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano Serta Aplikasi Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Jasa Perbankan*. e-Jurnal Teknik Industri FT USU Vol 1, No.2, Februari 2013 pp. 1-7.
- N. Garmaisa, Annisa. (2014). *Analisis Atribut Yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Pada Mata Kuliah Kewirausahaan Dengan Menggunakan Model Kano*. Skripsi sarjana pada program studi Administrasi Bisnis: Universitas Telkom.
- Rivkyana, Elga. (2010). *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Surakarta*.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. (2007). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis) Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soedjono, Monika. (2012). *Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Menggunakan Integrasi Metode SERVQUAL, Model Kano, dan QFD di Warung Ipang Cabang Mayjend Sungkono Surabaya*. Jurnal jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya, Vol 1 No 1.
- Suerwein, Elar., Franz.B., kurt,M., & Hans, Hinterhuber. (1996). *The Kano Model: How to Delight Your Customer. Preprint Volume I of the IX in International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria*.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syafrudin Noor, Akhmad. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Pangkalan Bun*. Jurnal Fakultas Hukum Universitas Antakusuma (UNTAMA) Vol 3 No 2.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Banyuwangi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Website:

<http://www.salonmuslimah.com/>

www.forum.femaledaily.com/