

Analisa Kualitas Layanan Menggunakan Metode KANO (Pada Jasa Pengiriman Barang PT. XYZ)

Mochammad Eko Prasetyo¹, Wiwik Sulistiyowati²

^{1,2} Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

E-mail: mekop59@gmail.com, wiwik@umsida.ac.id

Abstrak – PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang. PT. XYZ memiliki kantor cabang hampir diseluruh wilayah yang ada di Indonesia. Kualitas diperlukan dalam penyediaan jasa ataupun produk kepada pelanggan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan terhadap kualitas layanan jasa pengiriman PT. XYZ dengan menggunakan metode Kano yang yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang telah diterimanya yakni dengan membandingkan hasil dari kuisioner functional (Positif) dan Dysfunctional (Negatif). Kano menilai kualitas layanan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty. Atribut kebutuhan diperoleh dari hasil wawancara kemudian hasil wawancara tersebut diterjemahkan kedalam atribut – atribut kebutuhan. Maka diperoleh 19 atribut kebutuhan berdasarkan dimensi kualitas layanan. Didapatkan 9 atribut yang memerlukan strategi perbaikan. Hal ini menunjukkan secara umum bahwa pelanggan jasa pengiriman PT. XYZ belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan yang perlu dilakukan perbaikan.

Kata Kunci: Kano, Kepuasan Pelanggan, Kualitas, Kualitas Layanan

1. PENDAHULUAN

Pada periode saat ini, kita dapat melihat bahwa dalam kebiasaan dan kehidupan sehari-hari, masing-masing individu di wilayah perkotaan dan pedesaan yang padat penduduknya sangat sibuk dengan kegiatan sehari-hari mereka. Semakin meningkatnya kegiatan masing-masing individu, maka kebutuhan masing-masing individu juga meningkat dan banyak perusahaan berbasis online yang sudah mulai terlihat. Oleh karena itu masing-masing individu dapat berbelanja atau melakukan kegiatan harian mereka secara online. Akibatnya kegiatan diselesaikan oleh masing-masing individu dapat dilakukan dengan cara yang sederhana dan layak. Halangan dari semua ini adalah jarak antara sumber produk dan pelanggan, sehingga menghabiskan banyak waktu dan kegiatan masing-masing individu jika harus dilakukan sendiri. Dengan demikian, masing-masing individu akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa pengiriman barang agar lebih mudah mendapatkan produk dari sumber di mana pun mereka berada. Jasa pengiriman barang saat ini memainkan peran penting dalam hal kebutuhan dan pelayanan, dan mempengaruhi dalam praktik pembeli. Banyaknya pesaing yang bermunculan pada saat ini diharuskan

semua perusahaan agar selalu memperbaiki keinginan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan agar bisa diterima oleh semua kalangan. Keinginan dan harapan pelanggan yang selalu meningkat terhadap kualitas layanan maka akan mendukung perusahaan untuk mengoptimalkan layanan agar perusahaan selalu bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman paket dan barang. PT. XYZ memiliki kantor cabang hampir diseluruh wilayah yang ada di Indonesia. Dimana pengguna layanan PT. XYZ perhari mencapai rata-rata 200 paket menurut beberapa cabang, dimana angka tersebut bisa dibilang rendah karena pesaing dibidang yang sama sudah mencapai rata-rata 300 paket perhari menurut beberapa cabang. Adapun keluhan-keluhan dari beberapa konsumen terhadap pelayanan yang diberikan PT. XYZ seperti paket tidak sampai tidak ada ganti rugi, pengiriman paket terlambat dari tanggal yang dijanjikan dan paket rusak karena kurir kurang memperhatikan kalau ada tanda barang yang mudah pecah maupun patah. Karena hal tersebut bisa terjadi ada jenis keluhan paket yang rusak itu terjadi karena pihak pengirim atau

konsumen tidak memperhatikan pembungkus dan pengaman untuk paket tersebut, sehingga pada saat pengiriman bisa saja tertimpah paket lain yang menyebabkan paket tersebut rusak.

Banyaknya tingkat pengguna jasa pengiriman barang dan banyaknya keluhan yang dirasakan oleh pengguna jasa pengiriman barang pada PT. XYZ maka diperlukan prioritas perbaikan layanan jasa pengiriman sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat terjaga dengan baik. Karena semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas, begitupun sebaliknya semakin buruk kualitas jasa yang diberikan maka pelanggan tidak akan puas dengan apa yang telah diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perbaikan kualitas layanan pada jasa pengiriman barang PT. XYZ, menggunakan metode Kano dengan melakukan analisis kuisisioner yang bersifat *Functional* (positif) dan *Dysfunctional* (Negatif) dan juga mengukur dengan tingkat persepsi atau kenyataan yang dirasakan oleh pengguna maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan konsumen terhadap layanan yang diterima. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi jasa pengiriman PT. XYZ untuk membantu menentukan prioritas perbaikan pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sehingga jasa pengiriman PT. XYZ mampu bersaing dengan ketat.

1.1 Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman menyatakan bahwa jasa pengiriman adalah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang hendak mengirimkan barang atau paket ke suatu destinasi tertentu. Biasanya pelanggan yang hendak mengirimkan paket akan mendatangi kantor penyedia jasa dengan paket mereka yang telah dilengkapi nama pengirim, penerima, nomor telepon serta alamat tujuan paket[1]. Sedangkan definisi Pengiriman barang merupakan suatu kegiatan mengirim barang dikarenakan adanya penjualan barang dagang. Penjualan terdiri dari transaksi penjualan

barang atau jasa, baik secara tunai atau kredit[2].

1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan[3]. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau pelanggan. Kualitas layanan memiliki 5 dimensi yang dijadikan acuan oleh pelanggan terhadap jasa yang digunakan sebagai berikut[4]:

- a. *Tangible* (Nyata) adalah penampilan fisik, peralatan dan orang yang bekerja.
- b. *Empathy* (Empati) adalah kepedulian dengan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan.
- c. *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan dalam melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara tepat.
- e. *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan.

1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan dalam perbandingan persepsi sesuai harapan. Jika apa yang digunakan memiliki nilai yang lebih dari harapan akan menimbulkan perasaan senang dan sebaliknya[4]. Definisi kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai mungkin pelanggan akan merasa kecewa[5].

1.4 Metode Kano

Model kano merupakan model yang dirancang untuk mengklasifikasikan atribut produk atau layanan berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan[6]. Definisi metode kano adalah metode yang tujuannya untuk mengklasifikasikan atribut-atribut dari layanan ataupun produk berdasar pada seberapa baik layanan atau produk sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen[7].

Atribut – atribut layanan metode kano dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu[8]:

1. Kategori “*must be*” (harus) atau “*basic need*” (kebutuhan dasar) atribut yang ada dalam kategori ini yaitu dianggap oleh pelanggan suatu keharusan yang ada dalam produk. Pelanggan tidak akan merasa puas bila atribut yang ada dalam kategori ini tidak terpenuhi.
2. Kategori “one dimensional” (satu dimensi) atau performance needs (kebutuhan kinerja) kepuasan pelanggan akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini dapat diberikan, namun demikian pelanggan tidak akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak diberikan.
3. Kategori “attractive” (menarik) atau “*excitement needs*” (kebutuhan kegembiraan) kategori attractive (menarik) maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan tidak akan merasa kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat tinggi jika kinerja atribut ini diberikan kepada pelanggan. Penurunan kinerja atribut ini tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Kategori *attractive* (menarik) ini akan memberikan kesenangan yang sangat

memuaskan bagi pelanggan juga dapat membedakan dari produk pesaing bahkan dapat melampaui pesaing. Pada umumnya pelanggan tidak akan merasa kecewa untuk membayar lebih untuk pemberian atribut *attractive* (menarik) dalam kategori ini.

4. Kategori “indifferent” (biasa saja) pada kategori ini ada maupun tidaknya atribut, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kategori “questionable” (dipertanyakan atau yang diragukan) pelanggan merasa sangat puas atau tidak sama sekali puas, sehingga tidak jelas apakah kategori ini diharapkan atau tidak diharapkan oleh pelanggan. Dapat didefinisikan sebagai terjadinya penyangkalan dalam jawaban konsumen terhadap pertanyaan yang diberikan.
6. Kategori “reverse” (balik) pelanggan tidak puas, berarti pelanggan tidak puas, pelanggan akan puas jika atribut dalam kategori ini tidak ada. Pengelompokan atribut – atribut berdasarkan kano model dilakukan dengan mengajukan pertanyaan functional (positif) dan pertanyaan dysfunctional (negatif) dalam kuesioner.

1.5 Langkah Penelitian Model Kano

Tabel 1. Contoh Kuisisioner Kano

No	Pertanyaan	<i>Functional</i>					No	Pertanyaan	<i>Dysfunctional</i>				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
A	Tangibility (Bukti fisik)						A	Tangibility (Bukti fisik)					

Catatan:

1 = Suka (Saya Menyukai Hal Seperti Itu) 2 = Harap (Saya Mengharapkan Hal Seperti Itu) 3 = Netral (Saya Netral)
4 = Toleran (Saya Tidak Suka Tapi Saya Dapat Mentoleransi) 5 = Tidak Suka (Saya Tidak Suka dan Tidak Dapat Menerima Hal Seperti Itu)

Tabel 2. Evaluasi Kano Model

Functional	Customer Requirements	Dysfunctional				
		1. like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live With	5. Dislike
	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan:

A = Attractive R = Reverse M = Must – be Q = Questionable O = One Dimensional I = Indifferent

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Tabel Evaluasi Kano

No	Pertanyaan	Skala Penilaian Kano						Total Responden
		O	A	M	I	Q	R	
A	Tangibility (Bukti fisik)							

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Perhitungan *Blauth Formula*

No	Pertanyaan	Skala Penelitian Kano						Total Responden	O+A+M	I+R+Q	Keputusan
		O	A	M	I	Q	R				

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (1)$$

$$Worse = -\frac{O+M}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (2)$$

Perhitungan *Better and Worse* Maka untuk setiap nilai *requirement* atribut akan menghasilkan nilai *Better and Worse* seperti rekapitulasi pada tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Perhitungan *Better and Worse*

No	Atribut	Kategori Kano	Better	Worse	Startegi

2. METODE PENELITIAN

2.1 Identifikasi Permasalahan

Tahap ini dimulai dengan pengumpulan informasi untuk dapat diidentifikasi, merumuskan masalah dan menentukan tujuan pemecahan masalah yang ada pada PT. XYZ agar tepat sasaran dengan mempertimbangkan literatur maupun refrensi yang ada.

2.2 Studi Literatur

Selain data secara langsung penelitian ini juga mengutip dari beberapa *literature* atau sumber seperti buku, artikel dan penelitian – penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul peneliti.

2.3 Studi Lapangan

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui langsung kondisi dan situasi konsumen pada jasa penyedia layanan yang ada di PT. XYZ sebagai survei awal yang dilakukan pada penelitian ini.

2.4 Penyusunan Kuisoner

Pada tahapan ini merupakan tahapan penyusunan kuisoner. kuisoner disusun berdasarkan jumlah dari ke 5 (lima) dimensi kualitas layanan yaitu sebanyak 19 (sembilan belas) atribut. Adapun dimensi kualitas layanan yang dimaksud antara lain *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability*

(Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati). Untuk detail kuisioner bisa dilihat pada lampiran 1. Dalam pembuatan kuisioner ini dibagi menjadi 3 (tiga) kuisioner yaitu:

1. Kuisioner untuk mengidentifikasi data responden.
2. Kuisioner kano model yang bersifat *Functional* (Positif) kuisioner kano ini berisi pertanyaan - pertanyaan yang bersifat positif.
3. Kuisioner kano model yang bersifat *Dysfunctional* (Negatif) kuisioner kano ini berisi pertanyaan – pertanyaan yang bersifat negatif.

Pada kuisioner *Fungsional* (Positif) dan *Dysfungsional* (Negatif) terhadap atribut – atribut dimensi kualitas layanan mengukur menggunakan skala *likert* sebagai pengukurannya. Dalam penelitian ini menggunakan rentang skala sebagai berikut:

- 1 = Suka (Saya Menyukai Hal Seperti Itu)
- 2 = Harap (Saya Mengharapkan Hal Sperti Itu)
- 3 = Netral (Saya Netral)
- 4 = Toleran (Saya Tidak Suka Tapi Saya Dapat Mentoleransi)
- 5 = Tidak Suka (Saya Tidak Suka dan Tidak Dapat Menerima Hal Seperti Itu)

Dalam penyusunan kuisioner, hal yang dilakukan antara lain: indentifikasi atribut dan penentuan atribut *Fungsional* (Positif) dan *Disfungsional* (Negatif) untuk penilaian yang dilakukan pelanggan.

2.5 Pengumpulan Data

Data – data yang diperoleh dikumpulkan melalui:

1. Wawancara

Penggunaan teknik wawancara ini dilakukan pada supervisor J&T *Express* untuk mencari data responden. Data responden diperlukan pada saat penyebaran kuesioner.

2. Penyebaran Kuisioner

Penggunaan teknik penyebaran kuisioner ini hanya ditujukan kepada pelanggan J&T *Express* DP Sukodono Sidoarjo Jawa Timur. Dengan minimal responden sebanyak 57 didapat dari

perhitungan dengan menggunakan rumus slovin.

2.6 Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data, data – data yang telah terkumpul kemudian diolah sebagai berikut:

1. Membuat susunan kuisioner berdasarkan pada jurnal dan wawancara dengan pimpinan J&T *Express*. Dengan konsep kano *Fungsional* (Positif) dan *Dysfungsional* (Negatif) terhadap atribut – atribut dimensi kualitas layanan mengenai J&T *Express*.
2. Melakukan penyebaran kuisioner kepada pelanggan J&T *Express*.
3. Melakukan perhitungan uji validitas dengan bantuan software SPSS.
4. Melakukan perhitungan uji realibilitas untuk keakuratan data dari suatu pengukuran.
5. Melakukan pengolahan data dengan menggunakan metode kano.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

n = jumlah sample minimal

N = populasi

e = error margin 5% (0,05)

$$n = N / (1 + (N * e^2))$$

$$n = 200 / (1 + (200 * 0,05^2))$$

$$n = 200 / (1 + (200 * 0,0025))$$

$$n = 200 / (1 + (0,5))$$

$$n = 200 / 3,5$$

$$n = 57,142$$

Pada kuisioner penelitian ini, kuisioner disebar pada 57 responden yang merupakan pelanggan pada PT. XYZ, dengan jumlah responden tersebut sudah mewakili pencapaian kecukupan. Dari pengolahan data dihasilkan data sebagai berikut.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas sampel dengan N (banyak sampel) sebanyak 57 responden dan α 5 % maka akan diperoleh nilai d (*degree of freedom*) = $n - 2$ sehingga d sebesar 55. Didapatkan R tabel sebesar 0,260.

Tabel 6. Uji Validitas

No	Kode Atribut	R <i>Functional</i>	R <i>Dysfunctional</i>	R Tabel	Ket
1	T1	0,468	0,483	0,260	Valid
2	T2	0,337	0,431	0,260	Valid
3	T3	0,506	0,595	0,260	Valid
4	T4	0,446	0,656	0,260	Valid
5	T5	0,272	0,344	0,260	Valid
6	REL1	0,416	0,374	0,260	Valid
7	REL2	0,420	0,480	0,260	Valid
8	REL3	0,397	0,332	0,260	Valid
9	REL4	0,484	0,729	0,260	Valid
10	RES1	0,458	0,452	0,260	Valid
11	RES2	0,321	0,362	0,260	Valid
12	RES3	0,321	0,309	0,260	Valid
13	A1	0,451	0,292	0,260	Valid
14	A2	0,383	0,404	0,260	Valid
15	A3	0,269	0,412	0,260	Valid
16	A4	0,411	0,311	0,260	Valid
17	E1	0,308	0,293	0,260	Valid
18	E2	0,313	0,374	0,260	Valid
19	E3	0,284	0,389	0,260	Valid

Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuisioner konsisten. Konsisten yang dimaksud adalah pernyataan yang tidak berubah-ubah. Dan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60. Dalam pengujian ini juga menggunakan software SPSS.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Hasil Uji	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis (R Tabel)	Keterangan
<i>Functional</i>	0,793	0,60	Reliabel
<i>Dysfunctional</i>	0,826	0,60	Reliabel

Tabel 8. Perhitungan Kano Model

No	Atribut Pertanyaan	Skala Penilaian						Toatal Responden
		O	A	M	I	Q	R	
1	T1	20	1	2	34	0	0	57
2	T2	6	2	29	20	0	0	57
3	T3	44	7	5	1	0	0	57
4	T4	0	1	12	44	0	0	57
5	T5	0	1	12	44	0	0	57
6	REL1	51	5	1	0	0	0	57
7	REL2	0	16	0	41	0	0	57
8	REL3	0	28	0	29	0	0	57
9	REL4	30	16	2	9	0	0	57
10	RES1	9	28	1	19	0	0	57
11	RES2	0	10	1	46	0	0	57
12	RES3	0	10	0	47	0	0	57
13	A1	42	7	4	4	0	0	57
14	A2	34	12	8	3	0	0	57
15	A3	35	8	13	1	0	0	57
16	A4	41	9	3	4	0	0	57
17	E1	1	1	6	49	0	0	57
18	E2	0	7	0	50	0	0	57
19	E3	0	8	0	49	0	0	57

Keterangan :

1. *Must be* (M)= pelanggan akan merasa tidak puas apabila kinerjaatribut dari sebuah

produk atau jasa tersebut rendah, tetapi kepuasan pelanggan juga tidak akan

meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tadi tinggi.

2. *One dimentional* (O) = pada kategori ini tingkat kepuasan konsumen berbanding linear dengan kinerja atribut, jadi apabila kinerja atribut jasa atau produk tinggi maka dapat meningkatkan kepuasanpelanggan pula.
3. *Attractive* (A) = untuk kategori kepuasan pelanggan akan sangat meningkat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan mengakibatkan penurunan kepuasan pelanggan.
4. *Indifferent* (I) = merupakan kategori dimana ada tidaknya atribut ini tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. *Reverse* (R) = tingkat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan dengan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik atau dapat dikatakan penetapan dari perusahaan terbalik dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.
6. *Questionable* (Q) = dalam kategori ini merupakan jawaban dari konsumen yang tidak jelas atau kurang sesuai dengan pertanyaan yang ada.

Dari hasil penyebaran kuisioner tersebut kemudian direkapitulasi untuk menentukan kesimpulan kategori kano untuk setiap masing-masing atribut pelayanan. Rekapitulasi sendiri memuat data berupa hasil untuk setiap kategori mulai dari *attractive*, *one dimensional*, *must be*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Kemudian cara untuk menyimpulkan kategori kano untuk masing-masing atribut menggunakan *bauth formula*. Berikut ini adalah proses dari *blauth's formula*:

1. Jika jumlah $(O+A+M) >$ jumlah nilai $(I+R+Q)$ maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimentional*, *attractive*, *must be*).
2. Jika jumlah $(O+A+M) <$ jumlah nilai $(I+R+Q)$ maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*indifferent*, *reverse*, *questionable*).
3. Jika jumlah $(O+A+M) =$ jumlah nilai $(I+R+Q)$ maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimentional*, *attractive*, *must be*, *indifferent*, *reverse*, *questionable*).

Berikut ini adalah contoh perhitungan untuk atribut nomor 1 karyawan berpenampilan rapi, sebagai berikut:

Kategori kano

$$= \text{jumlah } (O+A+M) < \text{jumlah } (I+R+Q)$$

$$= (20 + 1 + 2) < (34 + 0 + 0) = 23 < 34$$

Jadi yang terpilih dari hasil tersebut adalah diantara *indifferent*, *reverse*, *questionable*, dan yang terpilih yaitu *indifferent* sebesar 34.

Berikut ini adalah contoh perhitungan untuk atribut nomor 2 yakni adanya tempat tunggu yang nyaman untuk menunggu antrian, sebagai berikut:

Kategori kano

$$= \text{jumlah } (O+A+M) > \text{jumlah } (I+R+Q)$$

$$= (6 + 2 + 29) > (20 + 0 + 0) = 37 > 20$$

Jadi yang terpilih dari hasil tersebut adalah diantara *one dimentional*, *attractive*, *must be*, dan yang terpilih yaitu *must be* sebesar 29.

Tabel 9. Keputusan Metode Kano

No	Atribut	Keputusan Kano
1	T1	<i>Indifferent</i>
2	T2	<i>Must be</i>
3	T3	<i>One Dimensional</i>
4	T4	<i>Indifferent</i>
5	T5	<i>Indifferent</i>
6	REL1	<i>One Dimensional</i>
7	REL2	<i>Indifferent</i>
8	REL3	<i>Indifferent</i>
9	REL4	<i>One Dimensional</i>
10	RES1	<i>Attractive</i>
11	RES2	<i>Indifferent</i>
12	RES3	<i>Indifferent</i>
13	A1	<i>One Dimensional</i>
14	A2	<i>One Dimensional</i>
15	A3	<i>One Dimensional</i>
16	A4	<i>One Dimensional</i>
17	E1	<i>Indifferent</i>
18	E2	<i>Indifferent</i>
19	E3	<i>Indifferent</i>

Tabel 10. Perbaikan Keputusan Metode Kano

No	Atribut	Kategori Kano	Better	Worse	Strategi
1	T1	<i>Indifferent</i>	0,368421	0,701754	Pertahankan
2	T2	<i>Must be</i>	0,140351	0,210526	Perbaikan
3	T3	<i>One Dimensional</i>	0,894737	1,543860	Perbaikan
4	T4	<i>Indifferent</i>	0,017544	0	Pertahankan
5	T5	<i>Indifferent</i>	0,017544	0	Pertahankan
6	REL1	<i>One Dimensional</i>	0,982456	1,789474	Perbaikan
7	REL2	<i>Indifferent</i>	0,280702	0	Pertahankan
8	REL3	<i>Indifferent</i>	0,491228	0	Pertahankan
9	REL4	<i>One Dimensional</i>	0,807018	1,052632	Perbaikan
10	RES1	<i>Attractive</i>	0,649123	0,315789	Perbaikan
11	RES2	<i>Indifferent</i>	0,175439	0	Pertahankan
12	RES3	<i>Indifferent</i>	0,175439	0	Pertahankan
13	A1	<i>One Dimensional</i>	0,859649	1,473684	Perbaikan
14	A2	<i>One Dimensional</i>	0,807018	1,192982	Perbaikan
15	A3	<i>One Dimensional</i>	0,754386	1,228070	Perbaikan
16	A4	<i>One Dimensional</i>	0,877193	1,438596	Perbaikan
17	E1	<i>Indifferent</i>	0,035088	0,035088	Pertahankan
18	E2	<i>Indifferent</i>	0,122807	0	Pertahankan
19	E3	<i>Indifferent</i>	0,140351	0	Pertahankan

4. SIMPULAN

Dari hasil analisa kano, didapatkan hasil 9 atribut yang memerlukan strategi perbaikan yaitu adanya tempat tunggu yang nyaman untuk menunggu antrian dengan kategori kano *must be*, adanya toilet yang bersih untuk pelanggan dengan kategori kano *one dimensional*, adanya waktu pengiriman paket sesuai dengan waktu yang dijanjikan dengan kategori kano *one dimensional*, adanya biaya pengiriman sesuai dengan kualitas dengan kategori kano *one dimensional*, adanya karyawan yang siap dan sigap dalam proses penerimaan paket yang akan dikirim dengan kategori kano *attractive*, adanya bungkus paket yang diterima aman dari kerusakan dengan kategori kano *one dimensional*, adanya pertanggung jawaban jika pembungkus paket rusak setelah diterima dengan kategori kano *one dimensional*, adanya garansi jika paket tidak sampai ke penerima atau hilang dengan kategori kano *one dimensional*, adanya konsistensi jika paket datang terlambat dengan kategori

kano *one dimensional*. Hal ini menunjukkan secara umum bahwa, pelanggan jasa pengiriman PT. XYZ belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

5. SARAN

1. Untuk pihak jasa pengiriman PT. XYZ hendaknya dalam melakukan perbaikan atribut – atribut yang memiliki nilai gap kepuasan tertinggi.
2. Pada penelitian ini, kepuasan pelayanan PT. XYZ diukur berdasarkan persepsi konsumen secara global. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan management yang diterapkan pihak PT. XYZ.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Damanik, R. D., Grata, F., & Lavinia., 2021. Perencanaan Aplikasi Penyedia Jasa Pengiriman Berbasis QR Code. *E- Journal Sistem Informasi UPH Medan*, 6(1), pp. 35-43
- [2] Lamenta, P. A., & Santoso, B. A., 2021. Perancangan Sistem Aplikasi Penjadwalan Kendaraan Pengiriman Barang Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Dc Bandar

- Jaya. *E- Journal Sistem Informasi Teknologi Terkini*, 1(3), pp. 1-12
- [3] Sakti, J. B., & Mahfudz., 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada J&T Express Kota Semarang). *E- Journal Of Management UNDIP*, 7(4), pp. 1-8.
- [4] Laely, N., Djunaedi., & Rosita, D., 2020. Pengaruh Customer Relationship Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri. *E-Journal Ekonomi UNIK*, 05(2), pp. 225-242.
- [5] Lesmana, R., Ratnasari., 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *E- Journal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), pp. 115-129.
- [6] Ubaidillah, F. A., Donoriyanto, S. D., & Tranggono., 2021. Penerapan Metode Kano Dalam Analisis Kualitas Pelayanan Sistem Pembelajaran Berbasis Online Pada Program Studi Teknik Industri Upn "Veteran" Jawa Timur. *E-Journal Manajemen Industri UPN "Veteran"*, 02(01), pp. 25-36
- [7] Dhiyaulhaq, Y. M., Suhendra, A. A., & Aurachaman, R., 2019. Perancangan Service Blueprint Layanan Jasa Ekspedisi Barang Pt. Xyz Dengan Menggunakan Integrasi Service Quality Dan Model Kano. *E- Proceeding Of Engineering TEL-U*, 6(1), pp. 1775-1785
- [8] Yanti, F., Murni, T., 2019. Integrasi Servqual Dan Model Kano Ke Dalam Qfd Pada Pengukuran Kualitas Pelayanan Paket Pos Di Pt. Pos Indonesia Cabang Bengkulu. *E- Journal Ilmiah Ekonomi Bisnis UniB*, 24(3), pp. 262-273.