

Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Bakso Berdasarkan Model Kano di CV Mett Ball Foods

Irman Maulana¹, Dian Jingga Permana²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

¹maulana.irman@gmail.com, ²dianjpermana@gmail.com

Abstrak

Peluang bisnis pengolahan makanan (bakso) begitu besar, ketatnya persaingan antar para pemain dalam merebut pelanggan mengharuskan para pemainnya dapat meningkatkan kualitas produknya berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk bakso berdasarkan model Kanometode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode atau model Kano yang dikombinasikan dengan delapan dimensi kualitas TQM atau dimensi Garvin 1987 untuk kategori barang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat enam atribut tergolong kategori *Must-be*, lima atribut tergolong kategori *One-dimensional*, tiga atribut tergolong kategori *Attractive* dan 16 atribut tergolong kategori *Inddiffrent*. Prioritas perbaikan kualitas yang harus dilakukan guna meningkat kepuasan pelanggan terdapat pada kateregori *One-dimensional* pada Atribut B12, B14, B17, B21 dan *Attractive* pada Atribut B1, B2 dan B19.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Model Kano, Dimensi kualitas(TQM), Kualitas

Abstract

The opportunity for processing food (Bakso) is so large, the intense competition between players in seizing customers requires that the customers can improve the quality of their products based on customer perceptions. This study aims to improve the quality of meatball products based on the Kano model method. The method used in this study uses the Kano method or model combined with eight dimensions of TQM quality or Garvin 1987 dimensions for the goods category. The results showed that there were six attributes belonging to the Must-be category, five attributes belonging to the One-dimensional category, three attributes belonging to the Attractive category and 16 attributes belonging to the Inddiffrent category. The quality improvement priorities that must be made in order to increase customer satisfaction are found in the One-dimensional category of B12, B14, B17, B21 and Attractive Attributes on Attributes B1, B2 and B19.

Key words : Customer Satisfaction, Canoe Model, Dimensions of quality (TQM)

PENDAHULUAN

CV Mett Ball Foods sebagai salah satu produsen yang memproduksi bakso di wilayah bekasi, menjaga kualitas produk dan terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang harus dilakukan untuk tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin sengit. Bakso merupakan produk olahan daging sapi yang mudah ditemui, memiliki banyak penggemar dan sangat populer di Indonesia [1]. Bakso juga dapat terbuat dari olahan daging ikan yang disebut bakso ikan manan ini banyak disukai dan cukup populer karena dalam penyajiannya tidak hanya dapat direbus namun bisa digoreng dan dibakar [2]. Peluang bisnis baksobegitu besar karena pasar telah menerima produk ini, semakin besar peluang dalam bisnis ini maka akan semakin ketatnya persaingan antar para pemain dalam merebut pelanggan.

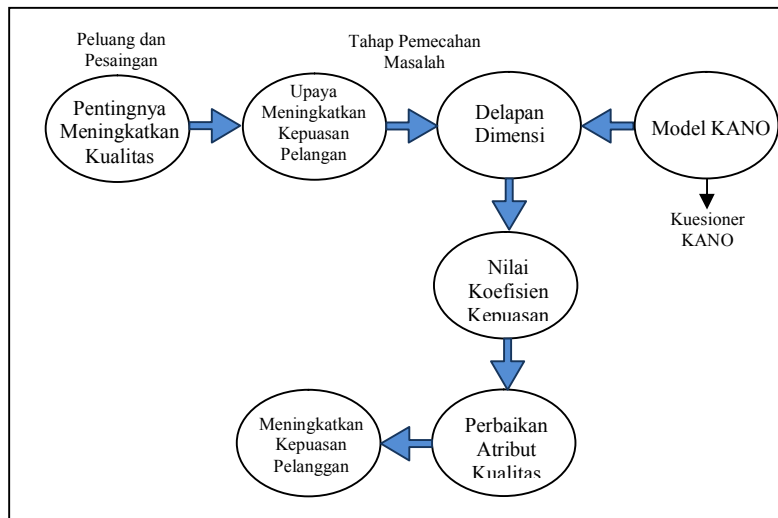
Kepuasan pelanggan menjadi salah satu strategi perusahaan yang harus ditingkatkan, yaitu dengan menjaga kualitas produknya.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, tidak hanya faktor kualitas produk saja namun keputusan membeli pun di pengaruhi oleh faktor pendukung yang disediakan oleh para produsen. Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan olahan ataupun *frozen food* di pengaruhi oleh banyak hal, diantaranya terkait sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenal informasi produk secara lengkap, Kemasan yang berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri akan menambah kesan terhadap ciri khas produk tersebut ataupun rekomendasi dari pengguna lainnya terkait apa yang telah mereka rasakan [3]. Produk yang memiliki daya saing tentunya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, kepuasan akan kualitas suatu produk dapat meningkatkan loyalitas [4]. Perusahaan yang terus melakukan inovasi produknya dapat mengurangi kejenuhan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan [5]. Di sisi lain, produk makanan yang berkualitas juga harus memberikan rasa aman bagi para penggunanya, namun pada kenyataannya masih saja ada produsen yang tak bertanggung jawab memproduksi produk makanan olahan (bakso) dengan menggunakan bahan berbahaya seperti boraks dan formalin. Biasanya para produsen nakal menggunakan boraks agar makanan menjadi lebih menarik, kenyal dan tahan lama [6]. Penjual bakso keliling pun terkadang menggunakan bahan ini meskipun mereka tahu bahwa bahan itu berbahaya dan penggunaan bahan ini tidak hanya pada produk bakso saja namun banyak ditemukan pada makanan jajanan anak sekolah [7].

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat di pengaruhi oleh produk yang berkualitas, sedangkan persepsi akan produk yang berkualitas ditentukan oleh pelanggan. Melalui peningkatan kualitas produk sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada delapan dimensi dasar kualitas produk yang terdiri dari : 1). Kinerja utama, 2). Fitur, 3). Daya tahan, 4). Kesesuaian, 5). Daya tahan, 6). Kemampuan pelayanan, 7). Tampilan, 8). Kualitas yang dirasakan [8]. Metode kano digunakan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan tersebut [9]. Metode Kano digunakan pada proses perancangan pengembangan produk baru sesuai kebutuhan pelanggan [10]. Metode Kano dapat digunakan untuk menentukan apakah atribut – atribut dalam dimensi kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi bisnis pengolahan makanan (bakso) tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk bakso berdasarkan model Kano.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode atau model Kano yang diciptakan oleh Prof Nariaki Kano (1984), penentuan atribut kualitas dalam kuesioner berbasis kriteria dimensi kualitas TQM atau yang sering dikenal dengan delapan dimensi Garvin 1987 untuk kategori barang. Metode kano digunakan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan tersebut [11]. Teori model kano dapat digunakan dalam memahami hubungan tentang atribut kualitas dan kepuasan pelanggan pada tingkat atribut berdasarkan perspektif pelanggan [12].



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, Alur pikir penelitian ini terdiri dari lima tahap proses yang terdiri dari :

1. Tahap *In-put* : Menganalisa permasalahan terhadap fenomena yang terjadi ketika perusahaan berada dalam bisnis pengolahan makanan (bakso).
2. Tahap Proses : Menentukan pemecahan masalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk dengan menggunakan model Kano berbasis delapan dimensi kualitas (Gravin), pengolahan data dalam penelitian ini berdasarkan teori Walden (1993) dengan menggunakan tabel evaluasi kano.
3. Tahap *Output* : Hasil pengolahan data yang di dapat berupa nilai koefisien kepuasan pelanggan berdasarkan model kano.
4. Tahap *Outcame* : Rekomendasi perbaikan atribut kualitas berdasarkan model kano sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitas produk makanan olahan (bakso)
5. Tahap *Benefit* : Upaya perbaikan akan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Kriteria dan Sub kriteria Kuesioner

Kriteria dan sub kriteria kuesioner merupakan dimensi kualitas berdasarkan teori TQM yang di kombinasikan dengan hasil pengamatan tahap awal terhadap obyek, adapun kreteria dan sub kriteria yang terdapat dalam kuesioner terdapat pada Tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1.Daftar Kriteria dan Sub Kriteria kuesioner

No	Kriteria	Butir	Sub Kriteria
1	Kinerja Produk	1	Produk ini memiliki Harga terjangkau namun kualitas premium
		2	Produk ini berkualitas, lezat dan enak
		3	Produk ini tidak mengandung bahan berbahaya atau Pengawet (Boraks)
2	Fitur	4	Di kemasanya terdapat keterangan Halal dari MUI
		5	Di kemasanya terdapat keterangan Izin dari BPOM
		6	Di kemasanya terdapat tanggal kadaluarsa
		7	Di kemasanya terdapat tanggal produksi
		8	Di kemasanya terdapat nama perusahaan
		9	Di kemasanya terdapat logo Standarisasi mutu (SNI)

No	Kriteria	Sub Kriteria
3	Kehandalan	10 Di kemasanya terdapat keterangan saran penyimpanan produk
		11 Di kemasanya terdapat keterangan tentang komposisi produk
		12 Produk ini memiliki Tingkat kekenyalan yang baik
		13 Produk ini memiliki Tingkat ke-empuk (lembut) yang baik
		14 Produk ini terbuat dari daging sapi yang berkualitas baik
		15 Produk ini memiliki Kandungan gizi yang baik
		16 Produk ini memiliki varian rasa produk yang berbeda
4	Kesesuaian	17 Produk ini memiliki Kemasan produk bakso yang higienis
		18 Produk ini Jumlah atau isi sesuai dengan yang tertera di kemasan
5	Daya Tahan	19 Produk ini Memiliki cita rasa yang enak sesuai yang tertera di kemasan
		20 Produk ini tidak mudah rusak / berubah (basi)
		21 Produk ini tidak harus disimpan dalam suhu dingin
6	Kemampuan Pelayanan	22 Memiliki kemasan tidak mudah rusak
		23 Produk ini tersedia di pasar Tradisional
		24 Produk ini tersedia di pasar Modern
		25 Produk ini Kemudahan dalam pengaduan keluhan Pelanggan
7	Aestetika	26 Produk ini memiliki bentuk bakso yang bulat sempurna
		27 Produk ini memiliki Tampilan Kemasan yang menarik
		28 Produk ini memiliki warna bakso yang menarik dan baik
8	Kesan Kualitas (Persepsi)	29 Perusahaan / Merek dagang ini sudah dikenal banyak masyarakat
		30 Produk ini diproduksi menggunakan teknologi mesin yang modern

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjadi faktor pendukung apakah data dari proses pengambilan tersebut dapat mewakili dari populasi pengguna produk bakso dari CV. Meat Ball Foods, berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada 60 orang responden maka dapat dikatakan bahwa data tersebut telah di isi oleh pelanggan yang mengenali dan menggunakan produk tersebut seperti yang terlihat dalam Tabel di bawah ini

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin Responden	70% wanita dan 30% laki – laki
2	Berusia Responden	65% berusia 31 – 40 Tahun, 20% berusia 41-50 Tahun dan 15% lainnya
3	Latar belakang pendidikan Responden	50% Setingkat SMA, 30% seringkat d3/S1 dan 20% lainnya
4	Responden Berprofesi sebagai	57% Ibu Rumah Tangga, 23% Pegawai swasta, 20% lainnya
5	Tingkat pendapatan keluarga Responden	40% 2,1 – 3 Juta Perbulan, 35 % 3,1 - 5 Juta Perbulan, 25% lainnya
6	Lamanya Responden mengenal produk ini	46% Lebih dari 1 Tahun, 38% Lebih dari 2 Tahun dan 16% lainnya
7	Frekuensi Responden mengkonsumsi Bakso	67% Sering, 25% jarang, dan 18% lainnya
8	Tempat Responden membeli produk	64% Outlet Rumahan dan 36% teman

C. Uji Validitas

Kuesioner Kepuasan Pelanggan terdiri dari 30 butir pertanyaan yang diberikan kepada 20 responden, Uji coba awal untuk mengetahui apakah butir pertanyaan memiliki tingkat *Validitas* yang baik dengan kriteria pengujian nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Secara keseluruhan hasil perhitungan nilai *validitas* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji *Validitas*

No	r Hitung	r Tabel	ket
B1	0.904	0.444	Valid
B2	0.943	0.444	Valid
B3	0.940	0.444	Valid
B4	0.934	0.444	Valid
B5	0.947	0.444	Valid
B6	0.941	0.444	Valid
B7	0.941	0.444	Valid
B8	0.936	0.444	Valid
B9	0.882	0.444	Valid
B10	0.830	0.444	Valid
B11	0.957	0.444	Valid
B12	0.946	0.444	Valid
B13	0.957	0.444	Valid
B14	0.945	0.444	Valid
B15	0.955	0.444	Valid
B16	0.957	0.444	Valid
B17	0.943	0.444	Valid
B18	0.932	0.444	Valid
B19	0.947	0.444	Valid
B20	0.956	0.444	Valid
B21	0.951	0.444	Valid
B22	0.903	0.444	Valid
B23	0.909	0.444	Valid
B24	0.894	0.444	Valid
B25	0.958	0.444	Valid
B26	0.885	0.444	Valid
B27	0.862	0.444	Valid
B28	0.947	0.444	Valid
B29	0.961	0.444	Valid
B30	0.869	0.444	Valid

D. Uji *Realibilitas*

Uji *Reliabilitas* dilakukan untuk menentukan tingkat kepercayaan atau konsistensi suatu tes yang telah diujikan, adapun nilai *Realibilitas* tergolong sangat kuat dengan nilai koefisien realibitas sebesar 0,938 seperti yang tersaji pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji *Realibilitas*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	30

E. Penentuan Atribut Kualitas Berdasarkan Model Kano

Setelah menyebarkan kuesioner Kano kepada 40 responden maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan data tingkat kepentingan preferensi pelanggan berdasarkan model Kano, adapun secara keseluruhan hasil perhitungan evaluasi model Kano tersaji pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Kano

Butir	O	A	M	I	R	Q	Total	Grade
B1	11	14	1	2	12	0	40	A
B2	16	17	1	4	2	0	40	A
B3	0	0	21	17	0	2	40	M
B4	15	0	21	3	0	1	40	M
B5	12	0	18	10	0	0	40	M
B6	8	1	25	5	1	0	40	M
B7	16	0	3	18	2	1	40	I
B8	11	2	0	18	8	1	40	I
B9	13	0	0	16	11	0	40	I
B10	5	0	0	33	0	2	40	I
B11	10	0	0	18	12	0	40	I
B12	36	0	0	4	0	0	40	O
B13	13	1	0	22	1	3	40	I
B14	16	1	6	3	11	3	40	O
B15	7	0	0	19	0	14	40	I
B16	14	0	0	19	0	7	40	I
B17	17	0	7	5	0	11	40	O
B18	4	0	14	19	3	0	40	I
B19	0	21	0	7	0	12	40	A
B20	0	0	35	5	0	0	40	M
B21	35	0	0	5	0	0	40	O
B22	0	4	1	35	0	0	40	I
B23	31	0	0	9	0	0	40	O
B24	0	1	6	28	5	0	40	I
B25	1	4	6	14	4	11	40	I
B26	3	1	12	24	0	0	40	I
B27	1	1	17	21	0	0	40	I
B28	2	0	0	4	33	1	40	R
B29	7	0	7	26	0	0	40	I
B30	0	10	0	21	4	5	40	I

F. Penentuan Nilai Koefisien Kepuasan Pelanggan

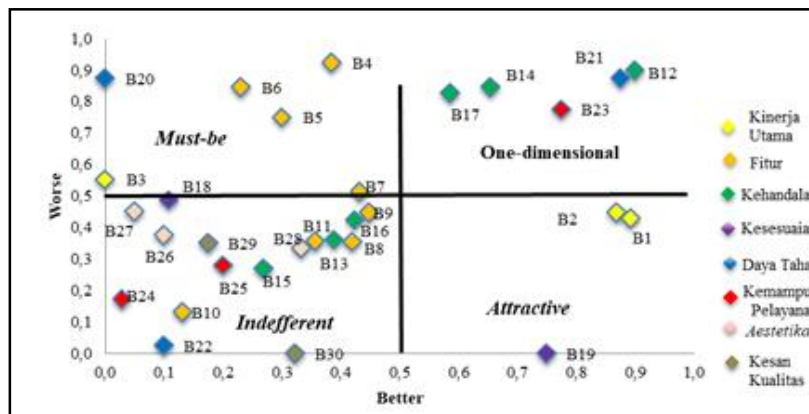
Nilai koefisien kepuasan pelanggan digunakan untuk menentukan seberapa kuat suatu fitur produk dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas, adapun secara keseluruhan hasil perhitungan nilai koefisien tersaji pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Nilai Koefisien Kepuasan Pelanggan

Butir	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
B1	0.893	0.429
B2	0.868	0.447
B3	0.000	0.553
B4	0.385	0.923
B5	0.300	0.750
B6	0.231	0.846
B7	0.432	0.514
B8	0.419	0.355
B9	0.448	0.448
B10	0.132	0.132

Butir	Better	Worse
B11	0.357	0.357
B12	0.900	0.900
B13	0.389	0.361
B14	0.654	0.846
B15	0.269	0.269
B16	0.424	0.424
B17	0.586	0.828
B18	0.108	0.486
B19	0.750	0.000
B20	0.000	0.875
B21	0.875	0.875
B22	0.100	0.025
B23	0.775	0.775
B24	0.029	0.171
B25	0.200	0.280
B26	0.100	0.375
B27	0.050	0.450
B28	0.333	0.333
B29	0.175	0.350
B30	0.323	0.000

Setelah melakukan perhitungan nilai koefisien kepuasan pelanggan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan langkah perbaikan agar dapat terwujudnya tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut dimensi kualitas melalui proses peletakkan nilai – nilai koefisien tersebut kedalam *Matriks* Diagram Kartesius seperti yang terlihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Kartesius Koefisien Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar diatas maka kategori nilai *koefisien* pelanggan terbagi menjadi empat kuadran, yaitu :

- Kuadran I : Terdapat 6 atribut tergolong kategori *Must-be*, adapun perbaikan pada kategori ini tidak akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan, namun bila tindak ada akan membuat pelangan akan kecewa.
- Kuadran II : Terdapat 5 atribut tergolong kategori *One-dimensional*, adapun perbaikan pada kategori ini akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan.
- Kuadran III : Terdapat 3 atribut tergolong kategori *Attractive*, adapun perbaikan pada kategori ini akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan.

- Kuadran IV : Terdapat 16 tergolong kategori *Indifferent*, adapun perbaikan pada kategori ini akan berdampak kepada penilaian pelanggan baik dan buruk suatu produk.

Prioritas perbaikan kualitas yang harus dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan terdapat pada kategori *One-dimensional* yaitu Atribut B12, B14, B17, B21 dan kategori *Attractive* yaitu Atribut B1, B2 dan B19, Peningkatkan kinerja pada kategori *Must-be* menjadi tidak produktif karena pelanggan sudah berada pada tingkat yang memuaskan dibandingkan dengan peningkatan kinerja pada kategori *One-dimensional* atau *Attractive* [13].

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menghasilkan usulan prioritas perbaikan kinerja kualitas atribut berdasarkan metode kano pada kategori *One-dimensional* untuk atribut B12, B14, B17, B21 dan pada kategori *Attractive* untuk atribut B1, B2 dan kategori *Attractive* pada Atribut B1, B2 dan B19. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam terus meningkatkan kualitas, penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan pada konsumen yang berada di wilayah lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih pada pimpinan dan karyawan CV Mett Ball Foods yang telah mendukung dan membantu memberikan informasi terkait proses bisnis pengolahan makanan (bakso).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handayani, T., & Wahyudi, I. (2018). Uji Ph, Kadar Air Dan Mutu Mikrobiologi Bakso Di Kota Padang. *Jurnal Katalisator*, 3(1), 61-70.
- [2] Nurhuda, H. S., & Rochima, E. (2017). Penambahan Tepung Karaginan Terhadap Tingkat Kesukaan Bakso Ikan Manyung. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1).
- [3] Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(2), 133-144.
- [4] Khaeruroh, N., Hasiholan, L. B., & Mukeri, M. (2018). The Influence Of The Quality Of The Produk, Service Quality, Trust To The Customer Loyalty To The Customer Satisfaction As A Variable Intervening (Study In Pt Morich Indo Fashion Ungaran). *Journal of Management*, 4(4).
- [5] Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kecil produk makanan ringan di surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- [6] Rosyidah, A., Purwanti, E., Hartanto, D., Murwani, I. K., Prasetyoko, D., & Ediati, R. (2017). Penataan PKL Bebas Boraks dan Formalin Menuju Produk Unggulan Sehat dan Higienis. *Qardhul hasan: media pengabdian kepada masyarakat*, 3(2), 86-98.
- [7] Santi, A. U. P. (2018). Analisis Kandungan Zat Pengawet Boraks Pada Jajanan Sekolah Di Sdn Serua Indah 1 Kota Ciputat. *Jurnal Holistika*, 1(1).
- [8] Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really Mean. *Sloan management review*, 25.
- [9] Mastrisiswadi, H., & Herianto, H. (2017). Analisis kebutuhan robot rehabilitasi pasien pasca stroke dengan menggunakan metode Kano. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(2), 151-156.
- [10] Sidiq, R., & Purnomo, H. (2017). Desain Spatula Ergonomis Menggunakan Pendekatan Model Kano. *Jurnal Teknoin*, 22(7).
- [11] Mastrisiswadi, H., & Herianto, H. (2017). Analisis kebutuhan robot rehabilitasi pasien pasca stroke dengan menggunakan metode Kano. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(2), 151-156.

- [12] Witell, L., Löfgren, M., & Dahlgaard, J. J. (2013). Theory of attractive quality and the Kano methodology—the past, the present, and the future. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11-12), 1241-1252.
- [13] Berger, C. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for quality management journal*, 2(4), 3-36.