

PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK DODOL RUMPUT LAUT UKM AULIA SARI MENGGUNAKAN INTEGRASI DIMENSI KUALITAS PRODUK DAN MODEL KANO

¹Aziz Pratama Thahir, ²Yati Rohayati, ³Aulia F. Hadining
^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
¹azizprtm@gmail.com, ²yati.rohayati.itelkom@gmail.com, ³aulia.fasha@gmail.com

Abstrak—Aulia Sari adalah satu-satunya badan usaha yang memproduksi dodol rumput laut di pulau Jawa. Jumlah penjualan dodol di Jawa Barat cukup tinggi karena merupakan salah satu oleh-oleh khas Jawa Barat. Rumput laut dodol Aulia Sari, dengan banyak manfaat yang ditawarkan dari rumput laut, tidak mendapatkan jumlah penjualan yang besar di Bandung sebagai lokasi badan usaha ini didirikan. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap performa produk. Penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk rumput laut dodol agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan menggunakan integrasi model Kano dan dimensi kualitas produk. Keuntungan menggunakan model Kano dan dimensi kualitas produk dalam pengembangan produk telah terbukti dapat meningkatkan kinerja produk dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan 4 dimensi kualitas produk yang telah disesuaikan dengan produk dalam bentuk makanan dan 22 variabel kualitas produk yang berasal dari *Voice of Customer* dan terintegrasi dengan model Kano. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan faktor-faktor apa yang akan dipertahankan, ditingkatkan atau dihapus dari produk rumput laut dodol Aulia Sari UKM. Pada penelitian ini didapatkan 15 atribut kebutuhan yang harus diperbaiki dari produk dodol rumput laut Aulia Sari.

Kata kunci: model kano, dimensi kualitas, dodol rumput laut

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah salah satu kunci utama perekonomian di Indonesia. Jumlah UKM di Jawa Barat berjumlah 8.2 juta unit dan telah memberikan berkontribusi lebih dari 60% terhadap pendapatan perkapita di Jawa Barat [1]. Hal ini merupakan pertanda baik bagi pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat.

Aulia Sari merupakan UKM yang bergerak di bidang olahan makanan berbahan dasar rumput laut. Salah satu produk UKM Aulia Sari yang memiliki potensi cukup tinggi adalah dodol rumput laut. Tabel I menunjukkan jumlah penjualan dodol yang sangat tinggi dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Produk dodol rumput laut Aulia Sari memiliki potensi untuk mencapai

angka penjualan yang lebih tinggi jika melihat angka penjualan tahunan dodol di Jawa Barat.

Potensi lain dari produk dodol rumput laut UKM Aulia Sari adalah bahan dasar rumput laut yang memiliki banyak kelebihan diantaranya seperti kaya vitamin dan mineral (A, B12, Zat Besi, Iodium, Kalium, dll), kaya serat, dan memiliki *anti-oxidant* yang tinggi sehingga dapat mencegah kanker [3].

TABEL I
JUALAH PENJUALAN DODOL DI JAWA BARAT [2]

No	Merek	Tahun			
		2009 (ton)	2010 (ton)	2011 (ton)	2012 (ton)
1	Anugrah	36.9	38.4	37.0	39.6
2	Pusaka	51.3	54.1	52.8	54.5
3	Picnic	63.0	65.0	66.4	66.0
4	Winda	54.7	59.0	62.3	60.0
5	Lain-lain	425.8	418.6	418.0	432.7
	Jumlah	631.7	635.1	636.5	652.8

Disamping banyaknya manfaat dari dodol rumput laut, masih ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai dodol rumput laut Aulia Sari ini yang didapatkan dari survei pendahuluan yang dilakukan kepada 32 konsumen dodol rumput laut Aulia Sari. Beberapa keluhan dari konsumen mengenai produk dodol rumput laut UKM Aulia Sari dapat dilihat pada Tabel II.

TABEL II
KELUHAN SURVEI PENDAHULUAN

Keluhan	Jumlah Keluhan	Persentase
Warna kurang menarik	16	50%
Rasa kurang pas	12	37.5%
Tekstur kurang cocok	20	62.5%
Tidak terkenal	28	87.5%

Tabel II menjelaskan bahwa selain besarnya peluang pasar, masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen pada produk dodol rumput laut UKM Aulia Sari ini yang jika tidak ditanggulangi dengan tepat akan menimbulkan kesenjangan kepuasan pelanggan [4]. Data pada Tabel II menunjukkan pengembangan produk dodol rumput laut UKM Aulia Sari sangat diperlukan dengan mengembangkan beberapa atribut dari produk

tersebut untuk menghilangkan kesenjangan yang terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan integrasi model Kano dan dimensi kualitas produk yang akan menghasilkan atribut yang harus dikembangkan, dipertahankan dan dihilangkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat [5]. Jika UKM Aulia Sari ingin mendapatkan keunggulan bersaing di pasar, maka UKM ini harus mampu mengetahui aspek yang dapat menambah nilai dari produk maupun perusahaan di mata konsumen. Dimensi kualitas produk [6] dapat dilihat pada Tabel III.

TABEL III
DIMENSI KUALITAS PRODUK GARVIN [6]

Dimensi Kualitas Produk	Definisi
<i>Performance</i>	Mengacu pada karakteristik operasi utama produk. Contoh: performa mobil mencakup ciri-ciri seperti akselerasi, handling, kenyamanan.
<i>Features</i>	Fitur adalah suplemen untuk fungsi dasar. Sebagai contoh: gratis minuman di pesawat, <i>tuner</i> otomatis di televisi.
<i>Realibility</i>	Mengacu pada probabilitas rusak produk atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
<i>Conformance</i>	Sejauh mana desain dan operasi karakteristik produk memenuhi standar yang ditetapkan
<i>Durability</i>	Jumlah penggunaan dari produk sebelum mengalami kerusakan atau harus digantikan.
<i>Serviceability</i>	Mengacu pada kecepatan, kompetensi dan kemudahan perbaikan.
<i>Aesthetic</i>	Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, atau tercium.
<i>Perceived Quality</i>	Informasi atribut produk disajikan dalam satu produk.

Tidak Semua dimensi kualitas pada Tabel III dapat digunakan dalam penelitian ini. Diperlukan penyesuaian dimensi kualitas terhadap objek penelitian yang merupakan produk makanan. Pemilihan dimensi kualitas yang relevan dilakukan dengan penyesuaian dengan penelitian sebelumnya dan juga *expert judgment*. Dimensi kualitas produk makanan dapat digunakan pada penelitian ini. Dimensi kualitas yang relevan dan penyesuaian dengan dimensi kualitas produk makanan dapat dilihat pada Tabel IV.

Dimensi kualitas produk pada Tabel IV berhubungan dengan objek penelitian karena memiliki kesamaan karakteristik produk yaitu makanan. Tujuan dari pemilihan dimensi kualitas ini adalah untuk memperkuat analisis mengenai dimensi yang akan digunakan selanjutnya. Dari dimensi kualitas produk ini, akan didapatkan dimensi kualitas produk yang lemah dan yang kuat yang nantinya akan digunakan dalam pengambilan keputusan pengembangan produk.

TABEL IV
DIMENSI KUALITAS PRODUK RELEVAN

	Ahli		Keterangan
	Garvin [6]	Marie Ferree [7]	
Dimensi	<i>Aesthetic</i>	<i>Color</i>	Bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, atau tercium.
		<i>Uniform Size</i>	
	<i>Perceived Quality</i>	<i>Reputation of Seller</i>	Informasi atribut produk disajikan dalam satu produk.
	<i>Durability</i>	<i>Durability</i>	Jumlah penggunaan dari produk sebelum mengalami kerusakan atau harus digantikan
<i>Conformance</i>		<i>Taste</i>	Sejauh mana desain dan operasi karakteristik produk memenuhi standar yang ditetapkan
		<i>Labelling</i>	

B. Model Kano

Model Kano membedakan enam jenis persyaratan produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara yang berbeda saat ditemui [8]:

1. Kategori *Must-be*

Pelanggan menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk. Pelanggan akan merasa tidak puas ketika performansi atribut produk (barang atau jasa) rendah, namun kepuasan pelanggan tidak akan meningkat melebihi area netral meskipun performansi atribut produk tinggi.

2. Kategori *One-Dimensional*

Kepuasan pelanggan akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Dapat dikatakan bahwa ketersediaan atribut dalam kategori ini berbanding lurus atau linear dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Kategori *Attractive*

Pelanggan akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pelanggan tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemberian atribut dalam kategori ini akan memberikan kesenangan yang mengejutkan bagi pelanggan serta dapat memberikan perbedaan dari produk pesaing bahkan mengungguli pesaing. Atribut dalam kategori ini memiliki nilai diferensiasi positif dan menjadikan perusahaan lebih kompetitif dalam persaingan pasar. Biasanya pelanggan mau membayar lebih untuk pemberian atribut yang ada dalam kategori ini.

4. Kategori *Indifferent*

Kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi pelanggan dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan

ketidakpuasan pelanggan jika disediakan. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak memperhatikan kebutuhan ini.

5. Kategori *Reverse*
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan atribut terhadap suatu kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan atau tidak disediakan.
6. Kategori *Questionable*
Situasi ini terjadi ketika ada kontradiksi pada jawaban pelanggan terhadap suatu pertanyaan yang berpasangan. *Questionable* mengindikasikan bahwa adanya ketidaksesuaian pertanyaan, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat. Kebutuhan pelanggan tidak dapat diterjemahkan secara jelas dalam dimensi ini.

Penentuan kategori untuk setiap atribut berdasarkan Model Kano didapatkan dengan mengklasifikasikan kategori antara jawaban pada pernyataan *functional* dan pernyataan *dysfunctional* pada kuesioner Model Kano [8]. Keuntungan yang diperoleh dalam pengklasifikasian kebutuhan pelanggan dengan menggunakan Model Kano adalah [8].

1. Dapat mengidentifikasi atribut kebutuhan dari produk atau jasa yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. Prioritas pengembangan produk. Sebagai contoh, tidak terlalu berguna mengalokasikan sumberdaya yang besar dan berlebihan untuk klasifikasi produk atau atribut berkategori *must be*, lebih baik mengalokasikan sumberdaya tersebut untuk produk atau atribut berkategori *one dimensional* dan *attractive*.
3. Model Kano menyediakan panduan berharga dalam situasi *trade-off*. Bila terdapat dua atribut produk atau jasa yang tidak dapat dilaksanakan bersamaan sehubungan dengan alasan teknis atau keuangan, maka atribut yang dipilih adalah yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penggunaan Model Kano dapat menciptakan perbedaan atau diferensiasi produk atau jasa dengan cara menganalisa atribut yang menarik (*attractive attribute*). Atribut inilah yang menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar.
Model kano dalam penelitian ini akan menghasilkan kategori kano dan menjadi masukan untuk pertimbangan pengembangan produk.

C. Integrasi Dimensi Kualitas Produk dan Model Kano

Penelitian ini dibuat menggunakan pengintegrasian dimensi kualitas produk dan Model Kano karena tidak semua atribut kebutuhan yang didapatkan dari pelanggan merupakan atribut yang perlu dipertahankan atau dikembangkan. Atribut yang didapatkan akan dikelompokkan berdasarkan dimensi kualitas produk dan pengategorian atribut berdasarkan kepuasan pelanggan menggunakan Model Kano. Sistemasi pengintegrasian dilakukan dengan panduan penelitian sebelumnya, yaitu

penelitian peningkatan kualitas sebuah pelayanan menggunakan integrasi model Kano dan SERVQUAL [9].

Pengukuran kualitas produk menggunakan kuesioner dimensi kualitas produk akan menghasilkan pengategorian atribut kebutuhan yaitu kuat dan lemah, sementara itu kuesioner Model Kano akan menghasilkan pengategorian atribut kebutuhan yaitu kategori *Must-be*, *One-Dimensional*, *Indifferent*, *Attractive*, *Reverse* dan *Questionable*. Atribut atribut yang diperoleh dari kedua pengukuran tersebut akan diintegrasikan sehingga akan diketahui atribut kebutuhan mana yang perlu dikembangkan, dipertahankan atau dihilangkan.

Atribut kebutuhan dengan kategori kuat dari kuesioner dimensi kualitas produk dan memiliki kategori Kano *Attractive* serta atribut kebutuhan dengan kategori lemah dan memiliki kategori Kano *Must Be*, *One Dimensional*, dan *Attractive* akan menjadi atribut kebutuhan yang perlu dikembangkan. Atribut kuat dengan kategori Kano *Must Be* akan dipertahankan. Atribut kuat atau lemah dengan kategori Kano *Indifferent*, *Questionable*, *Reverse* perlu dihilangkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

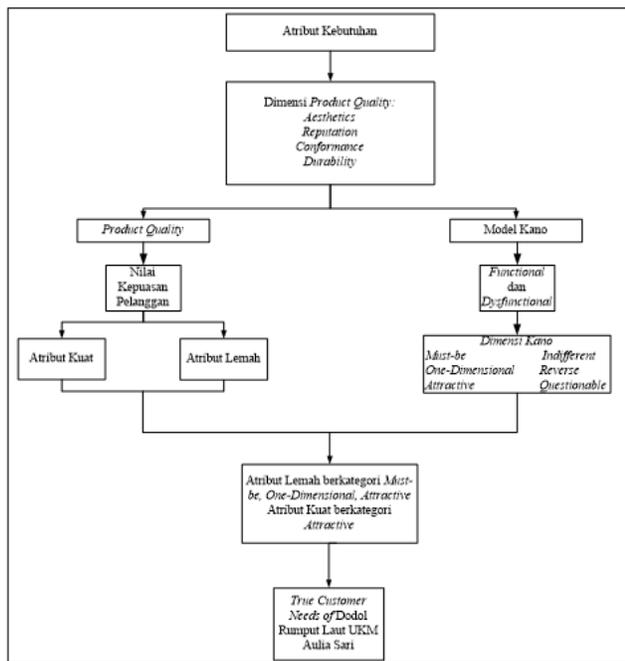
Penelitian ini berisi studi untuk mendapatkan atribut yang akan ditingkatkan, dipertahankan, dan dihapus untuk pengembangan kualitas produk dodol rumput laut Aulia Sari. Penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan model konseptual pada Gambar 2.

Gambar 2 menjelaskan bahwa atribut kebutuhan pada studi ini dikelompokkan berdasarkan dimensi kualitas produk yaitu: *Aesthetic*, *Perceived Quality*, *Conformance*, dan *Reliability*. Atribut kualitas ini akan menjadi landasan untuk mencari data kepuasan konsumen terhadap performa atribut suatu produk dan kategori kano dari atribut produk. Kemudian model Kano dan dimensi kualitas produk akan diintegrasikan untuk mengetahui atribut mana saja dari produk tersebut yang akan ditingkatkan, dipertahankan dan dihilangkan. Atribut yang harus ditingkatkan menjadi *true customer needs* dari produk tersebut.

Ada 2 jenis kuesioner yang digunakan dalam studi ini, yaitu: kuesioner dimensi kualitas produk dan kuesioner model Kano.

Kuesioner dimensi kualitas produk digunakan untuk mendapatkan hasil berupa tingkat kepuasan, kepentingan dan harapan konsumen terhadap performa produk yang akan menjadi masukan untuk pengelompokan atribut kebutuhan kedalam kelompok atribut lemah atau kuat. Atribut dengan nilai kepuasan pelanggan (NKP) positif menjadi atribut kuat, dan yang memiliki NKP negatif menjadi atribut lemah.

Kuesioner model Kano dinyatakan dalam bentuk *dysfunctional* dan *functional*. Hasil dari kuesioner ini adalah atribut kebutuhan yang dikelompokkan kedalam kategori Kano. Hasil dari integrasi model Kano dan dimensi kualitas produk akan menghasilkan *true customer needs* yaitu atribut lemah dengan kategori Kano: *Must be*, *One-Dimensional*, dan *Attractive* serta atribut kuat dengan kategori kano: *Attractive*.



Gambar 2. Model konseptual

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Voice of Customer

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan apa saja keluhan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan dimensi kualitas produk makanan. Penelitian pendahuluan dilakukan dengan wawancara menggunakan pertanyaan terbuka kepada 32 konsumen dodol rumput laut Aulia Sari. VoC dari penelitian pendahuluan dapat dilihat pada Tabel V.

Variabel pada Tabel V akan dirancang menjadi kuesioner dimensi kualitas produk dan juga model kano. *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* dengan *sample* pilihan untuk memperlancar tujuan penelitian [10].

B. Pengkodean Atribut Kebutuhan

Pengkodean atribut kebutuhan dilakukan untuk memudahkan tahap rekapitulasi pengolahan data masing-masing atribut dari kuesioner kualitas produk dan model Kano. Setiap atribut diberi kode huruf berdasarkan dimensi kualitas produk dan diikuti dengan nomor urut. Pengkodean atribut kebutuhan dapat dilihat pada Lampiran A.

C. Kuesioner Kualitas Produk

Pengolahan kuesioner kualitas produk dilakukan untuk menghitung kesenjangan atau selisih antara nilai kepuasan dan nilai harapan dari produk rumput laut dodol. Nilai kesenjangan kemudian akan dikalikan dengan nilai kepentingan yang diperoleh dari kuesioner kualitas produk menjadi nilai kepuasan pelanggan. Perhitungan nilai kesenjangan dan NKP dapat dilihat pada Tabel VI.

TABEL V
VOICE OF CUSTOMER

Dimensi	Voice of Customer
Aesthetic	Keseimbangan perpaduan Gambar dan tulisan kemasan
	Harmonisasi perpaduan warna kemasan
	Terdapat logo pada kemasan
	Kejelasan penulisan pada kemasan
	Aroma dodol mencerminkan rasa
	Harmonisasi warna dan rasa dodol
	Kesamaan ukuran dodol
Reputation	Keidentikan <i>Brand</i> Aulia Sari dengan olahan rumput laut
Reputation	Iklan Aulia Sari Tersebar diberbagai media promosi
	Tercantum informasi mengenai outlet pada kemasan
	Ketersediaan dodol rumput laut di outlet
Conformance	Terdapat label halal pada kemasan
	Tercantum berat produk pada kemasan
	Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk pada kemasan
	Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan
	Terdapat informasi nilai gizi pada kemasan
	Kecocokan pengaplikasian rasa buah pada dodol
	Terdapat label dan nomor lolos uji dari Departemen Kesehatan pada kemasan
	Kekenyalan dodol
	Kerenyahan dodol
	Durability
Ketahanan produk (waktu)	

TABEL VI
HASIL KUESIONER DIMENSI KUALITAS PRODUK

No	Kode Atribut	Harapan	Kepuasan	Selisih	Kepentingan	NKP
1	AES 1	3,21	3,13	-0,08	3,13	-0,25
2	AES 2	3,12	3,20	0,08	3,20	0,26
3	AES 3	3,20	3,22	0,02	3,13	0,06
4	AES 4	3,20	3,19	-0,01	3,20	-0,03
5	AES 5	3,19	3,22	0,03	3,20	0,10
6	AES 6	3,20	3,13	-0,07	3,19	-0,22
7	AES 7	3,20	3,18	-0,02	3,20	-0,06
8	REP 1	3,21	3,20	-0,01	3,19	-0,03
9	REP 2	3,14	3,13	-0,01	3,20	-0,03
10	REP 3	3,21	3,13	-0,08	3,20	-0,26
11	REP 4	3,20	3,18	-0,02	3,13	-0,06
12	CON 1	3,17	3,19	0,02	3,19	0,06
13	CON 2	3,12	3,21	0,09	3,13	0,28
14	CON 3	3,18	3,20	0,02	3,20	0,06
15	CON 4	3,19	3,14	-0,05	3,20	-0,16
16	CON 5	3,18	3,20	0,02	3,19	0,06
17	CON 6	3,11	3,12	0,01	3,13	0,03
18	CON 7	3,19	3,20	0,01	3,20	0,03
19	CON 8	3,20	3,17	-0,03	3,20	-0,10
20	CON 9	3,20	3,18	-0,02	3,20	-0,06
21	DUR 1	3,20	3,40	0,20	3,40	0,68
22	DUR 2	3,45	3,21	-0,24	3,44	-0,83

Atribut kebutuhan yang memiliki NKP positif berarti bahwa atribut dikategorikan sebagai atribut yang kuat, sementara kebutuhan atribut yang memiliki negatif NKP berarti bahwa atribut tersebut dikategorikan sebagai atribut lemah.

D. Kuesioner Model Kano

Pengolahan kuesioner model kano dilakukan dengan mengelompokkan setiap kebutuhan atribut menggunakan Kano kategori, yaitu *Must Be* (M), *One Dimension* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Kategorisasi ini dinilai dengan melihat jawaban responden dari setiap kebutuhan atribut dengan pernyataan *functional* dan *disfunctional* dari kuesioner model Kano. Untuk menentukan kategori Kano dari setiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Blauth[11]. Hasil dari pengolahan kuesioner model Kano dapat dilihat pada Tabel VII.

TABEL VII
HASIL PENGOLAHAN KUESIONER MODEL KANO

Kode atribut	A	O	M	O+A +M	Q	R	I	Q+R +I	Kategori Kano
AES 1	25	23	29	77	0	0	43	43	O
AES 2	24	10	27	61	0	0	59	59	M
AES 3	28	4	29	61	0	0	59	59	M
AES 4	22	15	27	64	0	0	56	56	M
AES 5	34	13	21	68	0	0	52	52	A
AES 6	50	11	15	76	0	0	44	44	A
AES 7	23	10	28	61	0	0	59	59	M
REP 1	51	17	15	83	0	0	37	37	A
REP 2	27	22	33	82	0	0	38	38	M
REP 3	18	18	45	81	0	0	39	39	M
REP 4	20	23	35	78	0	0	42	42	M
CON 1	23	17	35	75	0	0	45	45	M
CON 2	27	13	28	68	0	0	52	52	M
CON 3	28	11	29	68	0	0	52	52	M
CON 4	27	17	30	74	0	0	46	46	M
CON 5	21	23	29	73	0	0	47	47	M
CON 6	72	23	8	103	0	0	17	17	A
CON 7	29	10	30	69	0	0	51	51	M
CON 8	17	20	28	65	0	0	55	55	M
CON 9	36	9	30	75	0	0	45	45	A
DUR 1	1	52	12	65	0	0	55	55	M
DUR 2	2	48	16	66	0	0	54	54	M

Hasil pengolahan kano pada Tabel VII menunjukkan ada 1 atribut dengan kategori kano *One Dimensional*, 5 atribut dengan kategori kano *Attractive*, dan 16 atribut dengan kategori Kano *Must Be*.

E. Integrasi Model Kano dan Dimensi Kualitas Produk

Setelah mendapatkan hasil berupa atribut kuat dan lemah dari pengolahan kuesioner dimensi kualitas produk, dan atribut dengan kategori kano dari hasil pengolahan kuesioner model Kano, maka hasil yang diperoleh tersebut dapat diintegrasikan dengan tujuan untuk mendapatkan atribut kebutuhan apa saja yang akan ditingkatkan, dipertahankan, dan dihilangkan. Hasil dari integrasi kualitas produk dan model Kano dapat dilihat pada Tabel VII.

Atribut yang harus ditingkatkan adalah atribut lemah berdasarkan kuesioner dimensi kualitas produk dengan kategori Kano *Attractive*, *Must Be*, dan *One Dimensional*

dari hasil kuesioner model Kano dan atribut kuat dengan kategori Kano *Attractive*. Atribut yang harus dipertahankan adalah atribut kuat dengan kategori kano *Must Be*.

TABEL VIII
HASIL INTEGRASI DIMENSI KUALITAS PRODUK DAN MODEL KANO

Kode Atribut	NKP	Kuat / Lemah	Kategori Kano	Prioritas
AES 1	-0.25	Lemah	O	Ditingkatkan
AES 2	0.26	Kuat	M	Dipertahankan
AES 3	0.06	Kuat	M	Dipertahankan
AES 4	-0.03	Lemah	M	Ditingkatkan
AES 5	0.10	Kuat	A	Ditingkatkan
AES 6	-0.22	Lemah	A	Ditingkatkan
AES 7	-0.06	Lemah	M	Ditingkatkan
REP 1	-0.03	Lemah	A	Ditingkatkan
REP 2	-0.03	Lemah	M	Ditingkatkan
REP 3	-0.26	Lemah	M	Ditingkatkan
REP 4	-0.06	Lemah	M	Ditingkatkan
CON 1	0.06	Kuat	M	Dipertahankan
CON 2	0.28	Kuat	M	Dipertahankan
CON 3	0.06	Kuat	M	Dipertahankan
CON 4	-0.16	Lemah	M	Ditingkatkan
CON 5	0.06	Kuat	M	Dipertahankan
CON 6	0.03	Kuat	A	Ditingkatkan
CON 7	0.03	Kuat	M	Dipertahankan
CON 8	-0.10	Lemah	M	Ditingkatkan
CON 9	-0.06	Lemah	A	Ditingkatkan
DUR 1	0.68	Kuat	M	Dipertahankan
DUR 2	-0.83	Lemah	M	Ditingkatkan

Hasil penelitian ini adalah 14 atribut yang harus ditingkatkan dan 8 atribut yang harus dipertahankan. Tidak ada atribut yang harus dihilangkan pada penelitian ini.

F. True Customer Needs

True customer needs adalah atribut kebutuhan yang paling diharapkan oleh konsumen. Atribut atribut ini perlu diberikan perhatian yang lebih besar oleh produsen. Atribut yang dikategorikan sebagai *true customer needs* adalah atribut lemah dengan kategori Kano *Must Be*, *One Dimensional*, *Attractive* dan atribut kuat dengan kategori Kano *Attractive*. Atribut ini perlu dianalisis dan ditingkatkan oleh pihak produsen. *True customer needs* dari produk dodol rumput laut Aulia Sari dapat dilihat pada Tabel IX.

TABEL IX
TRUE CUSTOMER NEEDS DARI DODOL RUMPUT LAUT AULIA SARI

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
1	AES_1	Keseimbangan perpaduan Gambar dan tulisan pada kemasan
2	AES 4	Kejelasan penulisan pada kemasan
3	AES 5	Aroma dodol rumput laut mencerminkan rasa
4	AES 6	Harmonisasi warna dan rasa dodol
5	AES 7	Kesamaan ukuran dodol
6	REP_1	Brand Aulia Sari identik dengan olahan rumput laut
7	REP_2	Iklan Aulia Sari tersebar di berbagai media promosi
8	REP_3	Mencantumkan informasi mengenai outlet (alamat dan nomor telepon) pada kemasan
9	REP 4	Ketersediaan dodol rumput laut di outlet
10	CON_4	Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan
11	CON_6	Kecocokan pengaplikasian rasa buah pada dodol

No	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
12	CON 8	Kekenyalan dodol
13	CON 9	Kerenyahan dodol
14	DUR 2	Ketahanan dodol (waktu)

V. KESIMPULAN

Penelitian terhadap dodol rumput laut Aulia Sari mendapatkan hasil yang bisa disimpulkan yaitu: terdapat 22 atribut kebutuhan yang didapatkan dari *Voice of Customer* dan berkaitan dengan dimensi kualitas produk makanan yaitu *Aesthetic, Reputation, Conformance*, dan *Durability*. Berdasarkan pengolahan data kuesioner dimensi kualitas produk, didapatkan 10 atribut kuat yang sudah cukup memenuhi kepuasan pelanggan dan 12 atribut lemah yang belum memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan integrasi model Kano dan dimensi kualitas produk, terdapat 14 atribut dodol rumput laut Aulia Sari yang harus ditingkatkan.

Sesuai dengan kesanggupan UKM Aulia Sari untuk melakukan perbaikan performa atribut dodol rumput laut, yang sangat penting untuk dilakukan saat ini adalah perbaikan masa kedaluwarsa dari produk dodol rumput laut dengan memperbaiki resep yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kadin-targetkan-pertumbuhan-ukm-2-di-jabar>, diakses Oktober 2014.
- [2] <http://diperindag.jabarprov.go.id>, diakses Desember 2014
- [3] <http://biotropika.ub.ac.id/index.php/biotropika/article/view/186>, Diakses November 2014.
- [4] <http://Thesis.binus.ac.id>, Diakses Februari 2015.
- [5] Kotler, Phillip., *Marketing Management Millenium Edition*, Edisi 10, Prentice-Hall, 2000.
- [6] Garvin, David A., *Competing on the eight Dimensions of Quality*, *Harvard Business Review*, No. 87603, 1987, pp. 102 – 109.
- [7] Ferree, Marie., *What is Food Quality?*, *Journal of Food Distributuion Research*, 1973, pp. 34 – 36.
- [8] Kano. N., Seraku, K., Takahashi, *Attractive Quality and Must Be Quality*, *Journal of Japanese Society for Quality Control*. Volume 14, Number 2, 1984, pp. 39 – 48.
- [9] Tan, Kay., Pawitra, Theresia., *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development*, *Managing Service Quality: An International Journal*, Volume 11, 2001, pp. 418 – 430.
- [10] Sugiyono., *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Edisi 17, Alfabeta, 2012
- [11] [11] Kano N, and Seraku K. *Attractive Quality and Must Be Quality*. *Journal of Japanese Society for Quality Control*, Volume 14, 1984, pp. 39 – 48.

LAMPIRAN

Lampiran A: Pengkodean Atribut Kebutuhan

No.	Dimensi Kualitas Produk	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
1	<i>Aesthetics</i>	Keseimbangan perpaduan Gambar dan tulisan pada kemasan	AES1
		Harmonisasi perpaduan warna pada kemasan	AES2
		Terdapat logo Aulia Sari pada kemasan	AES3
		Kejelasan penulisan pada kemasan	AES4
		Aroma dodol rumput laut mencerminkan rasa	AES5
		Harmonisasi warna dan rasa dodol	AES6
		Kesamaan ukuran dodol	AES7
2	<i>Reputation</i>	Brand Aulia Sari identik dengan olahan rumput laut	REP1
		Iklan Aulia Sari tersebar di berbagai media promosi	REP2
		Mencantumkan informasi mengenai outlet (alamat dan nomor telepon) pada kemasan	REP3
		Ketersediaan dodol rumput laut di outlet	REP4
3	<i>Conformance</i>	Terdapat label halal pada kemasan	CON1
		Mencantumkan berat produk pada kemasan	CON2
		Kejelasan penulisan tanggal kadaluarsa produk pada kemasan	CON3
		Terdapat komposisi bahan baku yang digunakan pada kemasan	CON4
		Terdapat informasi nilai gizi pada kemasan	CON5
		Kecocokan pengaplikasian rasa buah pada dodol	CON6
		Terdapat label dan nomor lolos uji dari Departemen kesehatan pada kemasan	CON7
		Kekenyalan dodol	CON8
		Kerenyahan dodol	CON9
4	<i>Durability</i>	Ketahanan kemasan	DUR 1
		Ketahanan dodol	DUR 2