

## Analisis Kualitas Produk Brownies dengan Menggunakan Model Kano Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Yussar Naufaldin\*,Muhardi, Asni Mustika Rani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*Yussarnaufaldin@gmail.com,Muhardi.Zainudin@gmail.com,Asnimustika.unisba@gmail.com

**Abstract.** The city of Bandung is the capital of West Java, which has many tourist and culinary attractions that are typical of the city of Bandung, which has a culinary taste that is still kept authentic, one of which is Amanda Brownies, which is one of the famous homemade culinary delights. This study aims to determine the quality of the products offered by Amanda Brownies and product quality by using the canoe model to increase consumer satisfaction with the brand. The method used in this research is the canoe model. The results obtained from this study are based on the calculation of the canoe model. There are Amanda Brownies consumers totaling 96 (ninety six) respondents as the unit of analysis, 2 (two) Amanda Brownies employees as interview sources.

**Keywords:** *Product Quality, Amanda Brownies, Kano Model, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Kota Bandung menjadi ibukota Jawa Barat yang memiliki banyak tempat wisata dan kuliner yang menjadi khas kota Bandung yang memiliki cita rasa kuliner yang tetap dijaga keasliannya, salah satunya yaitu Amanda Brownies yang merupakan salah satu kuliner terkenal yang dibuat secara homemade. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Amanda Brownies dan kualitas produk dengan menggunakan model kano untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap brand tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kano. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu berdasarkan perhitungan model kano Terdapat konsumen Amanda Brownies yang berjumlah 96 (Sembilan puluh enam) orang responden sebagai unit analisis 2 (dua) orang pegawai Amanda Brownies sebagai narasumber wawancara.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Amanda Brownies, Model Kano, Kepuasan Pelanggan.*

## A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang merupakan ibukota Provinsi Jawa Barat dan memiliki banyak tempat wisata yang harus dikunjungi oleh para wisata-wisata yang berada di luar kota Bandung. Potensi banyaknya pengunjung berasal dari banyaknya kreasi wisata kuliner. Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020) mengemukakan bahwa peran wisata kuliner terhadap perekonomian Kota Bandung sebesar 4,93%. Maka dari itu, pegiat usaha di bidang ini dituntut untuk terus berinovasi dalam pengembangan kualitas produk. Amanda Brownies merupakan salah satu jenis usaha kuliner brownies kukus terkenal yang berasal dari Kota Bandung. Amanda Brownies telah menjadi salah satu ikon oleh-oleh yang di sukai oleh pendatang yang berkunjung ke Bandung. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan data Brownies di kota Bandung berdasarkan rating kepuasan konsumen pada website Pergikuliner.

**Tabel 1.** Kategori Rating *Bakery Pastry* Di Kota Bandung

No	Merek Brownies Terkenal di Bandung	Rating /5.0
1	Widya Brownies	5.0
2	Rizan Browkies and Cookies	5.0
3	Brownies Kiraden	4.9
4	SKAT Brownies Rajawali	4.7
5	Brownies Bandung	4.7
6	Amanda Brownies	4.6
7	Prima rasa	4.5
8	Muffin Brownies	3.0
9	Vanisa Brownies	3.0

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1 salah satu dari *Bakery pastry* terbaik adalah Amanda Brownies dengan rating 4.6. Hal ini sangat berkaitan dengan kualitas produk yang dijual oleh Amanda Brownies kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2018), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu manajemen kualitas juga dianggap sangat berarti sebab bermanfaat untuk mengenali kesenjangan antara harapan serta anggapan dari konsumen ataupun pelanggan tentang kualitas yang diberikan industri, hal ini dapat menjadikan sebuah industri berkembang. Di sisi lain Kemampuan Amanda brownies menyajikan produk yang digemari oleh banyak wisatawan serta masyarakat berhubungan dengan Model Kano. Indrayani (2017) menyatakan bahwa Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut

produk atau layanan sesuai dengan sejauh mana suatu bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Model Kano bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Atribut-atribut layanan dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu, *Must-be*, *One-dimensional*, *Attractive*, *Indifferent*, *Reverse* dan *Questionable*. Penggolongan atribut berdasarkan Model Kano dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan *functional* (positif) dan pertanyaan-pertanyaan *dysfunctional* (negatif) dalam kuesioner.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memperoleh data dan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kualitas produk yang ditawarkan oleh Amanda Brownies kepada konsumen.
2. Mengetahui kualitas produk Amanda Brownies dengan menggunakan model kano untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap brand tersebut.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian tersebut digunakan dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu mengenai analisis kualitas produk dengan menggunakan model kano untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Amanda Brownies. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yaitu suatu metode penelitian yang menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan data dan fakta yang ada pada saat penelitian melakukan penelitian, kemudian data tersebut dikumpulkan dan dianalisis yang dituangkan dalam bentuk laporan penelitian. Definisi metode deskriptif analisis adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sugiyono (2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Kano. Model kano adalah metode yang dirancang untuk mengklasifikasikan Pelanggan Amanda Brownies menurut kepuasan mereka terhadap produk Amanda Brownies.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menjadikan konsumen Amanda Brownies yang berjumlah 96 (Sembilan puluh enam) orang responden sebagai unit analisis 2 (dua) orang pegawai Amanda Brownies sebagai narasumber wawancara.

### Perhitungan Model Kano

Penentuan model kano dilakukan dengan cara mengkonversi jawaban responden kedalam kategori M, O, A, I, R dan Q. Kategori tersebut adalah *must-be* (M), *one-dimensional* (O), *attractive* (A), *indifferent* (I), *reverse* (R), *questionable* (Q). Selanjutnya, dilakukan perhitungan jumlah masing masing ke-6 kategori dari tiap-tiap atribut.

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Model Kano

No	Atribut	M	O	A	I	R	Q	Total
<i>Performance</i>								
1	Produk yang <i>fresh</i>	3	34	30	27	2	0	96
2	Memiliki tingkat cita rasa yang khas	1	21	38	35	1	0	96
3	Amanda Brownies sulit ditiru, tampilan produk dibuat menarik	13	12	14	56	1	0	96
<i>Reability</i>								

4	Brownies tidak mudah hancur	5	17	29	44	1	0	96
5	Bahan kemasan yang tidak mudah rusak.	5	18	27	45	1	0	96
<i>Features</i>								
6	Brownies memiliki varian rasa	3	22	36	35	0	0	96
7	Amanda Brownies memiliki beragam produk	8	15	18	46	9	0	96
<i>Conformance</i>								
8	Keterangan komposisi ada dan mudah dilihat	14	22	22	34	4	0	96
9	Keterangan expire ada dan mudah dilihat	9	38	26	23	0	0	96
10	Produk yang dihasilkan selalu konsisten	6	36	24	28	2	0	96
11	Sudah memiliki No PIRT dan tercantum HALAL	11	39	21	25	0	0	96
<i>Durability</i>								
12	Memiliki Expire yang cukup panjang.	13	12	15	49	7	0	96
<i>Seviceibility</i>								
13	Amanda cepat tanggap terhadap konsumen	13	19	18	46	0	0	96
14	Amanda responsive menghadapi produk gagal	14	17	13	51	1	0	96
<i>Aesthetics</i>								
15	Memiliki aroma brownies serta produk lain yang Khas .	6	27	26	36	1	0	96
16	Memilik teksur yang padat dan cita rasa yang tidak pernah terlupakan.	8	22	12	48	6	0	96
<i>Perceived Quality</i>								
17	Amanda Brownies merupakan brownies yang berkualitas.	17	32	18	28	1	0	96

Berdasarkan tabel 2 tersebut, telah dilakukan bahwa evaluasi model kano dan diketahui jumlah masing-masing kategori M, O, A, I, R dan Q dari 17 atribut kualitas produk yang ada pada Amanda Brownies dan berdasarkan 8 dimensi kualitas produk. Jumlah dari masing-masing kategori M, O, A, I, R dan Q selanjutnya akan dihitung menggunakan rumus blauth's formula dengan tujuan untuk mengetahui kategori model kano dari setiap atribut kualitas produk tersebut.

**Tabel 3.** Kategori Model Kano

No	MOA	IRQ	Total	Kategori
<i>Performance</i>				
1	67	29	96	O
2	60	36	96	A
3	39	57	96	I
<i>Reability</i>				
4	51	45	96	A
5	50	46	96	A
<i>Features</i>				
6	61	35	96	A
7	41	55	96	I
<i>Conformance</i>				
8	58	38	96	O,A
9	76	23	96	O
10	66	30	96	O
11	71	25	96	O
<i>Durability</i>				
12	40	56	96	I
<i>Servicebility</i>				
13	50	46	96	O
14	44	52	96	I
<i>Aesthetics</i>				
15	59	37	96	O
16	42	54	96	I
<i>Perceived Quality</i>				
17	67	29	96	O

Berdasarkan tabel 3 diatas, dikategorikan kedalam 6 kategori model kano. Kategori

model kano hanya ada 3 kategori model kano dalam tabel 12 diatas yaitu, kategori one-dimensional, attractive dan indifferent. Setelah diketahui hasil kategori model kano maka selanjutnya dilakukan perhitungan better-worse atau perhitungan nilai koefisien kepuasan konsumen.

**Tabel 4.** Hasil Perhitungan Better

No	M	O	A	I	R	Q	A+O	A+O+M+I	TOTAL	IBT
<i>Performance</i>										
1	3	34	30	27	2	0	64	94	96	0.68
2	1	21	38	35	1	0	59	95	96	0.62
3	13	12	14	56	1	0	26	95	96	0.27
<i>Reability</i>										
4	5	17	29	44	1	0	46	95	96	0.48
5	5	18	27	45	1	0	45	95	96	0.47
<i>Features</i>										
6	3	22	36	35	0	0	58	96	96	0.60
7	8	15	18	46	9	0	33	87	96	0.37
<i>Conformance</i>										
8	14	22	22	34	4	0	44	92	96	0.46
9	9	38	26	23	0	0	64	96	96	0.66
10	6	36	24	28	2	0	60	94	96	0.63
11	11	39	21	25	0	0	60	96	96	0.62
<i>Durability</i>										
12	13	12	15	49	7	0	27	89	96	0.30
<i>Serviceability</i>										
13	13	19	18	46	0	0	37	96	96	0.38
14	14	17	13	51	1	0	31	95	96	0.31
<i>Aesthetics</i>										
15	6	27	26	36	1	0	53	95	96	0.55
16	8	22	12	48	6	0	34	90	96	0.37
<i>Perceived Quality</i>										
17	17	32	18	28	1	0	50	95	96	0.52

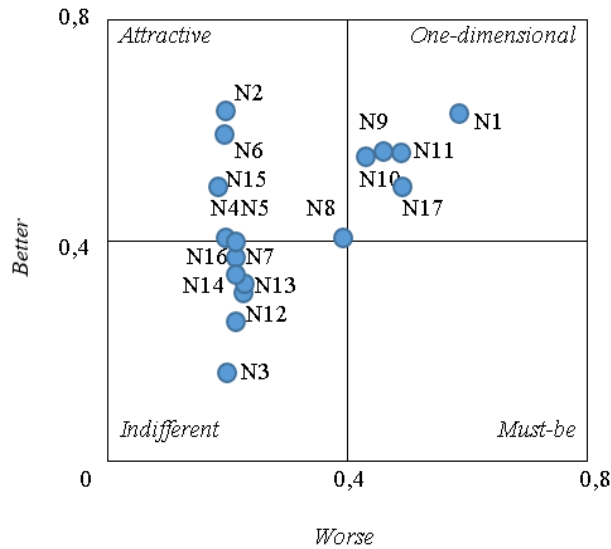
Berdasarkan tabel 4 diatas, disajikan data hasil perhitungan untuk mengetahui better. Dimana nilai better tertinggi merupakan atribut yang berasal dari dimensi Performance.

**Tabel 5.** Hasil Perhitungan Worse

No	M	O	A	I	R	Q	O+M	A+O+M+I	TOTAL	IWT
<i>Performance</i>										
1	3	34	30	27	2	0	37	94	96	0.39
2	1	21	38	35	1	0	22	95	96	0.23
3	13	12	14	56	1	0	25	95	96	0.26
<i>Reability</i>										
4	5	17	29	44	1	0	22	95	96	0.23
5	5	18	27	45	1	0	23	95	96	0.24
<i>Features</i>										
6	3	22	36	35	0	0	25	96	96	0.26
7	8	15	18	46	9	0	23	87	96	0.26
<i>Conformance</i>										
8	14	22	22	34	4	0	36	92	96	0.39
9	9	38	26	23	0	0	47	96	96	0.54
10	6	36	24	28	2	0	42	94	96	0.44
11	11	39	21	25	0	0	50	96	96	0.52
<i>Durability</i>										
12	13	12	15	49	7	0	25	89	96	0.28
<i>Servicebility</i>										
13	13	19	18	46	0	0	32	96	96	0.33
14	14	17	13	51	1	0	31	95	96	0.32
<i>Aesthetics</i>										
15	6	27	26	36	1	0	33	95	96	0.34

16	8	22	12	48	6	0	30	90	96	0.33
<i>Perceived Quality</i>										
17	17	32	18	28	1	0	49	95	96	0.51

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, disajikan data hasil perhitungan untuk mengetahui worse. Dimana nilai worse tertinggi merupakan atribut yang berasal dari dimensi conformance.



**Gambar 1.** Kuadran Kano

Adapun penjelasan gambar 1 adalah sebagai berikut :

1. Kuadran I : Pada kuadran I, terdapat 6 atribut yang termasuk kedalam kategori attractive adalah No 2,4,5,6,8,15. Adapun perbaikan pada kategori attractive akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen Amanda Brownies
2. Kuadran II : Pada kuadran II, terdapat 5 atribut yang termasuk kedalam kategori one-dimensional adalah No 1,9,10,11,17 Adapun perbaikan pada kategori one-dimensional akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen Amanda Brownies.
3. Kuadran III : Pada kuadran III, tidak terdapat atribut Produk yang termasuk kedalam kategori must-be. Adapun perbaikan pada kategori must- be tidak begitu berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen Amanda Brownies
4. Kuadran IV : Pada kuadran IV, terdapat 6 atribut produk yang termasuk kedalam kategori indifferent adalah No 3,7,12,13,14,16. Adapun perbaikan pada kategori indifferent tidak berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen Amanda Brownies.

**Rekomendasi Perbaikan**

1. Kategori *attractive*, terdapat 6 atribut yang menjadi kebutuhan konsumen serta perlu dipertahankan, Melakukan inovasi bila konsumen sudah merasa bosan dengan produk Amanda Brownies dan bisa diberikan beberapa varian rasa agar konsumen merasa senang dengan adanya atribut tersebut.
2. Pada kategori *one-dimensional*, terdapat 5 atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen serta perlu diperbaiki jika masih terdapat kekurangan dan ditingkatkan jangan sampai kinerja produk menurun. Sehingga untuk tetap menjaga kepuasan konsumen Amanda Brownies 5 atribut produk ini harus diperbaiki, ditingkatkan dan dipertahankan performa produk jangan sampai menurun.



3. Pada kategori *indifferent*, terdapat 6 atribut yang menjadi kebutuhan konsumen dan tidak begitu diperhatikan oleh konsumen. Semua atribut yang ada dalam kategori ini tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Akan tetapi 6 atribut ini masih bisa diberikan jika memang menjadi kebutuhan konsumen tetapi jika tidak dibutuhkan sebaiknya ditiadakan dikarenakan Amanda Brownies tidak bisa mengharapkan adanya peningkatan kepuasan konsumen dari atribut ini.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan pada Amanda Brownies, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Amanda Brownies sudah memiliki kualitas produk cukup baik, tetapi kualitas produk yang dihasilkan oleh Amanda Brownies tetap perlu dilakukan perbaikan agar performa kualitas produk Amanda Brownies tetap terjaga dan tidak ada penurunan performa. Maka dari itu Amanda Brownies tetap melakukan perbaikan terus menerus agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik bahkan bisa ditingkatkan lagi agar mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
2. Berdasarkan analisis yang saya lakukan dengan menggunakan model kano terhadap kualitas produk Amanda Brownies serta melakukan perhitungan dan telah dikategorikan berdasarkan model kano dan ada beberapa atribut yang masuk kedalam kategori one-dimensional, attractive dan indifferent dengan penjelasan sebagai berikut:
  - Kategori One-dimensional terdapat 5 atribut yang sudah baik dan bisa ditingkatkan agar menjadi lebih baik. Ke-5 atribut tersebut diantaranya Produk yang fresh, Keterangan expire ada dan mudah dilihat, Produk yang dihasilkan selalu konsisten, Memiliki No PIRT dan HALAL, Amanda Brownies merupakan brownies yang berkualitas.
  - Kategori attractive terdapat 6 atribut yang sudah baik dan harus di pertahankan. Ke-6 atribut tersebut diantaranya Memiliki tingkat citra rasa yang khas, Brownies yang tidak mudah hancur, Bahan kemasan yang tidak mudah rusak, Brownies memiliki varian rasa, Keterangan komposisi ada dan mudah dilihat, Memiliki aroma brownies serda produk lain yang Khas.
  - Kategori indifferent terdapat 6 atribut yang sudah baik. Ke-6 atribut tersebut diantaranya Amanda Brownies sulit ditiru, tampilan produk dibuat menarik, Amanda Brownies memiliki beragam produk, Memiliki Expire yang cukup panjang, Amanda Brownies cepat tanggap terhadap konsumen, Amanda Brownies responsive menghadapi produk gagal, Memiliki tekstur yang padan dan citra rasa yang tidak pernah terlupakan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Widyasafitri, F. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda di Kota Malang.
- [2] Sumiati, I. (2019). Statistik. Bandung.
- [3] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA
- [4] Rahayu, Rachmi Oktora Citra. Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riser Manajemen Bisnis Universitas Islam Bandung. 1 (2). 137-146