

Analisis Pengembangan Kantin Halal Soedirman untuk Meningkatkan Penerimaan dan Daya Saing Pasar

Dian Novitasari^{1,2*}, Eugenia Alma Elvira¹, Poppy Arsil^{1,2}

¹Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

²Pusat Unggulan Iptek Integrated Technology and Managemen Halal Based on Local Reseources LPPM, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Email: diannov.tep@unsoed.ac.id

Riwayat Artikel

Diajukan : 30 Januari 2025

Direvisi : 14 Maret 2025

Ditelaah : 19 Februari 2025

Diterima : 9 April 2025

DOI : <https://doi.org/10.20884/1.hakikat.2025.1.1.14889>

Abstrak

Kantin Halal Soedirman merupakan kantin baru yang merupakan inisiasi kantin percontohan halal dari Halal Center LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) Universitas Jenderal Soedirman. Kantin ini memiliki hambatan dalam menembus pasar di lingkungan Universitas Jenderal Soedirman. Sehingga memerlukan pengembangan agar dapat diterima oleh pasar. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengembangan Kantin Halal Soedirman dalam menembus pasar. Penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu menganalisis atribut yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan kantin, menganalisis tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dari atribut yang dimiliki oleh Kantin Halal Soedirman, serta menganalisis prioritas pengembangan dari atribut Kantin Halal. Pengumpulan data dilakukan penyebaran survey kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Kantin Halal Soedirman. Data yang dihasilkan dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis kuantitatif, distribusi frekuensi kategori, metode Kano, dan analisis quality improvement index. Terdapat 25 atribut dalam pemilihan kantin. Responden belum merasa puas terhadap seluruh atribut tersebut, di mana 12 atribut masuk dalam kategori must-be, 8 atribut tergolong one-dimensional, dan 4 atribut termasuk dalam attractive. Adapun prioritas pengembangan Kantin Halal Soedirman difokuskan pada tiga atribut utama, yaitu: K1 (Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan), K3 (Keandalan dan konsistensi dalam porsi, rasa, serta kualitas makanan dan minuman), dan DT2 (Pelayanan yang cepat dan tepat).

Kata kunci: kantin halal; metode Kano; pengembangan kantin

Abstract

Soedirman Halal Canteen is a newly established canteen that originated from the Halal pilot canteen initiative of the Halal Center LPPM (Institute for Research and Community Service) located at Jenderal Soedirman University. The Soedirman Halal Canteen faces challenges in penetrating the market within the Jenderal Soedirman University

environment. Consequently, it necessitates development to gain market acceptance. This study analyzes the development of Soedirman Halal Canteen's market penetration strategy. This study is divided into three stages: analyzing the attributes considered in selecting a canteen, analyzing the level of satisfaction and dissatisfaction of the attributes owned by Soedirman Halal Canteen, and analyzing the development priorities of the Halal Canteen attributes. Data was collected by distributing a questionnaire survey to 100 respondents who were consumers of Soedirman Halal Canteen. The resulting data were analyzed using descriptive analysis, quantitative analysis, category frequency distribution, Kano method, and quality improvement index analysis. There are 25 attributes in the selection of the canteen. Respondents were not yet satisfied with all these attributes, where 12 attributes were included in the must-be category, 8 attributes were classified as one-dimensional, and 4 attributes were included in attractive. The development priorities of Soedirman Halal Canteen are focused on three main attributes, namely: K1 (Service provided according to the promised time), K3 (Reliability and consistency in portion, taste, and quality of food and beverages), and DT2 (Fast and precise service).

Keywords: *canteen development; halal canteen; Kano method*

A. Pendahuluan

Kantin Halal Soedirman merupakan salah satu kantin yang berada di lingkungan Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed). Kantin ini berperan sebagai kantin percontohan halal yang berada di bawah naungan Halal Center, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Unsoed. Meskipun telah beroperasi sejak 1 November 2021, keberadaannya masih tergolong baru dan belum banyak dikenal oleh civitas akademika Unsoed. Akibatnya, Kantin Halal Soedirman menghadapi tantangan dalam menembus pasar. Hal ini tercermin dari omzet penjualan yang masih jauh di bawah target yang diharapkan oleh pengelola.

Sebagai unit usaha yang masih dalam tahap pengembangan, berbagai upaya perlu dilakukan agar Kantin Halal Soedirman dapat diterima oleh pasar dan meningkatkan volume penjualannya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah perencanaan pengembangan usaha yang sesuai dengan preferensi konsumen (Rusmadi, 2016). Hal tersebut penting dilakukan agar Kantin Halal Soedirman dapat bertahan dan bersaing di pasar melalui keunggulan kompetitif yang dimilikinya (Yuktyanta, 1998). Selain itu, pengembangan usaha juga diperlukan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengingat pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan penjualan.

Saat ini, pengelola belum memiliki gambaran yang jelas mengenai apakah atribut yang dimiliki Kantin Halal Soedirman telah sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian untuk mengevaluasi penerimaan pasar terhadap atribut yang dimiliki Kantin Halal Soedirman. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang sudah sesuai dengan kebutuhan pasar serta atribut yang masih perlu dikembangkan agar dapat lebih selaras dengan permintaan konsumen. Pengembangan ini menjadi faktor krusial dalam menerapkan strategi yang sesuai dengan pasar, yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan Kantin Halal Soedirman, membentuk arah perkembangan di masa depan, serta meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2009; Rini, 2013).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis atribut yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan kantin oleh

konsumen; (2) mengevaluasi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap atribut yang dimiliki oleh Kantin Halal Soedirman; dan (3) menentukan prioritas pengembangan atribut yang perlu ditingkatkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantin Halal Soedirman, yang terletak di lingkungan LPPM Unsoed, Jalan Dr. Soeparno, Kecamatan Purwokerto Utara, serta area sekitar Unsoed. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data dikumpulkan melalui studi literatur serta penyebaran kuesioner kepada responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Tiga teknik sampling yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu (Sugiyono, 2018):

1. *Purposive sampling*, dimana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Annurdiansya *et al.*, 2023; Subhaktiyasa, 2024), dimana kriteria civitas akademika Unsoed yang telah membeli makanan atau minuman di Kantin Halal Soedirman setidaknya dua kali dengan metode *dine-in* (makan di tempat).
2. *Accidental sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti (Subhaktiyasa, 2024) di Kantin Halal Soedirman dan sesuai dengan kriteria penelitian.
3. *Snowball sampling*, dimana jumlah awal responden yang didapatkan oleh peneliti masih sedikit dan kurang memenuhi jumlah yang dipersyaratkan (Lenaini, 2021; Subhaktiyasa, 2024). Maka akan berkembang seiring rekomendasi dari responden sebelumnya.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah civitas akademika Unsoed yang telah membeli makanan atau minuman di Kantin Halal Soedirman setidaknya dua kali dengan metode *dine-in* (makan di tempat). Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, maka dalam penentuan jumlah responden didasarkan rumus Cochran (Sugiyono, 2018) berikut.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

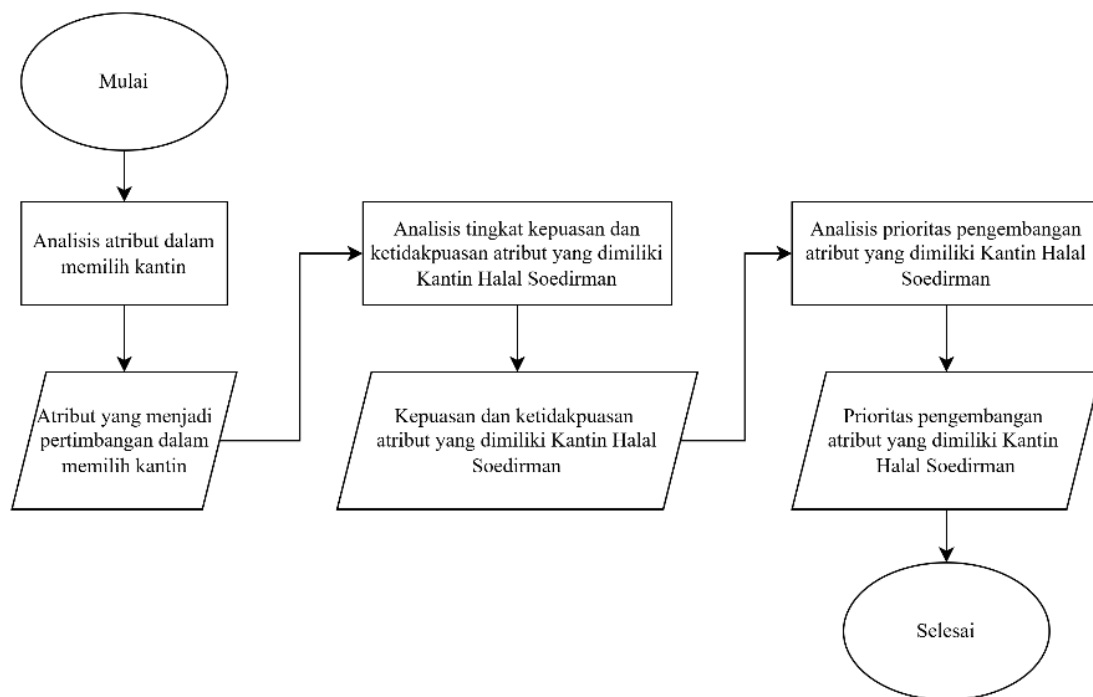
e : Tingkat kesalahan sampel 10% = 0,1

Berdasarkan Persamaan (1), maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,1)^2} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut bertujuan untuk memudahkan pembagian dan analisis data, mengantisipasi data yang tidak valid, serta meningkatkan representativitas sampel.

Penelitian ini dimulai dengan menganalisis atribut yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kantin. Selanjutnya, dilakukan evaluasi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan responden terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh Kantin Halal Soedirman. Setelah itu, penelitian berlanjut dengan menentukan prioritas pengembangan atribut yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan daya saing kantin. Rincian tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Berdasarkan gambar di atas maka detail penjelasan tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Atribut yang Menjadi Pertimbangan dalam Memilih Kantin

Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kantin. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka untuk memperoleh landasan teori yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif (Sulistiyowati & Astuti, 2016) guna memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner pada tahap berikutnya, sehingga instrumen penelitian dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2. Analisis Tingkat Kepuasan dan Ketidakpuasan dari Atribut yang Dimiliki Kantin Halal Soedirman

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan tertutup. Survei ini ditujukan kepada

responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner yang digunakan merupakan Kuesioner Kano, yang terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu functional (bagaimana responden merespons jika suatu atribut tersedia) dan dysfunctional (bagaimana responden bereaksi jika atribut tersebut tidak tersedia) (Berger *et al.*, 1993; Sauerwein, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998).

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan Metode Kano untuk mengelompokkan atribut berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Tahap awal dalam analisis ini adalah menerjemahkan jawaban responden ke dalam tabel evaluasi Kano, yang berfungsi untuk mengklasifikasikan atribut sesuai dengan kategori kepuasan yang dihasilkan (Berger *et al.*, 1993; Sauerwein, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998). Rincian klasifikasi ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Kano

Customer Requirements		Dysfunctional				
		Suka	Harus	Netral	Boleh	Tidak Suka
Functional	Suka	Q	A	A	A	O
	Harus	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Boleh	R	I	I	I	M
	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan: A = *Attractive* (menarik); M = *Must-be* (harus ada); O = *One dimensional* (satu dimensi); R = *Reverse* (kebalikan); Q = *Questionable* (diragukan); I = *Indifferent* (biasa saja)

Sumber: Berger *et al.*, 1993; Sauerwein, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998

Tahap berikutnya adalah mengolah data hasil kuesioner melalui proses tabulasi survei. Klasifikasi kategori atribut dilakukan berdasarkan Blauth's formula (Berger *et al.*, 1993), yang ditentukan dengan tiga aturan utama:

- Jika (*one-dimensional + attractive + must-be*) > (*indifferent + reverse + questionable*), maka kategori ditentukan berdasarkan nilai maksimum dari *one-dimensional*, *attractive*, atau *must-be*.
- Jika (*one-dimensional + attractive + must-be*) < (*indifferent + reverse + questionable*), maka kategori diambil dari nilai maksimum antara *indifferent*, *reverse*, atau *questionable*.
- Jika (*one-dimensional + attractive + must-be*) = (*indifferent + reverse + questionable*), maka kategori ditentukan berdasarkan nilai maksimum dari keseluruhan variabel yang tersedia.

Tahap terakhir dalam analisis ini adalah menghitung Indeks Kepuasan (IBT) dan Indeks Ketidakpuasan (IWT). Menurut Matzler & Hinterhuber (1998), nilai koefisien kepuasan berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, atribut tersebut memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan jika mendekati 0, pengaruhnya terhadap kepuasan relatif kecil.

Sebaliknya, untuk Indeks Ketidakpuasan (IWT), jika nilainya mendekati -1, maka ketidakpuasan konsumen akan semakin tinggi jika atribut tersebut tidak terpenuhi. Namun, jika nilainya mendekati 0, maka atribut tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap ketidakpuasan konsumen. Berikut adalah rumus perhitungan IBT dan IWT:

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

$$IWT = - \frac{M+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- IBT = *if better than* (tingkat kepuasan)
- IWT = *if worse than* (tingkat kekecewaan)
- A = *Attractive* (menarik)
- M = *Must-be* (harus ada)
- O = *One-dimensional* (satu dimensi)
- R = *Reverse* (kebalikan)
- Q = *Questionable* (diragukan)
- I = *Indifferent* (biasa saja)

3. Analisis Prioritas Pengembangan Atribut yang Dimiliki Kantin Halal Soedirman

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Survei ini ditujukan kepada responden yang sama seperti pada tahap sebelumnya. Kuesioner yang digunakan mencakup kuesioner tingkat kepentingan atribut serta kuesioner penilaian terhadap atribut Kantin Halal Soedirman (Sauerwein *et al.*, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998; Hsu, 2007; Chaudha, 2011).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menghitung *Quality Improvement Index* (QI) guna menentukan prioritas pengembangan atribut Kantin Halal Soedirman. Menurut Sauerwein *et al.* (1996), strategi pengembangan yang direkomendasikan dalam Metode Kano adalah:

- a. Memenuhi semua persyaratan *must-be*, karena atribut ini bersifat dasar dan wajib ada.
- b. Menjadi kompetitif dengan memenuhi persyaratan *one-dimensional*, yaitu atribut yang berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.
- c. Menonjol dari pesaing dengan mengembangkan persyaratan *attractive*, yaitu fitur yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Namun, dalam pengembangan produk, berinvestasi untuk meningkatkan atribut *must-be* yang sudah berada pada tingkat memuaskan dianggap kurang efektif. Sebaliknya, lebih baik memprioritaskan peningkatan atribut *one-dimensional* dan *attractive*, karena kedua atribut ini memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan.

Tahap awal dalam analisis ini adalah menghitung *Traditional Improvement Ratio* (IR) (Sauerwein *et al.*, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998; Hsu, 2007; Chaudha, 2011). Perhitungan IR dilakukan terhadap atribut yang dimiliki Kantin Halal Soedirman yang masuk dalam kategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*, berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepentingan atribut dan penilaian terhadap atribut yang dimiliki Kantin Halal Soedirman. Nilai IR dihitung dengan membandingkan target kepuasan pelanggan dengan tingkat kepuasan saat ini, yang nantinya menjadi dasar dalam menentukan

strategi pengembangan lebih lanjut. Adapun nilai IR dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$IR = \frac{Target}{Tingkat\ kepuasan\ produk\ saat\ ini} \dots\dots\dots (4)$$

Selanjutnya, dilakukan perhitungan *Adjusted Improvement Ratio* (AIR) (Sauerwein *et al.*, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998; Hsu, 2007; Chaudha, 2011), yang berfungsi untuk memberikan gambaran lebih akurat mengenai efektivitas pengembangan setiap atribut. Nilai AIR dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$AIR = IR^{\frac{1}{k}} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan: AIR = *Adjusted Improvement Ratio*; IR = *Improvement Ratio*; k = nilai k (k = 0,50 untuk M; k = 1,00 untuk O; dan k = 2,00 untuk A)

Langkah terakhir dalam analisis ini adalah menghitung *Quality Improvement Index* (QI), yang merupakan rasio hasil perkalian antara tingkat kepentingan relatif dengan persyaratan produk. QI dihitung berdasarkan selisih nilai antara produk yang ditawarkan dan produk pesaing (Matzler & Hinterhuber, 1998), untuk mengukur sejauh mana suatu atribut berkontribusi pada peningkatan kualitas produk. Adapun rumus QI adalah sebagai berikut.

$$QI = kepentingan\ relatif \times (nilai\ produk\ sendiri - nilai\ produk\ pesaing) \dots\dots (6)$$

Nilai *Quality Improvement Index* (QI) sangat penting dalam merumuskan strategi pengembangan Kantin Halal Soedirman serta menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. QI memberikan gambaran tentang seberapa penting suatu persyaratan produk dalam konteks persaingan pasar. Semakin tinggi nilai QI di kisaran positif, semakin besar keunggulan kompetitif yang dimiliki, yang berarti kualitas produk dirasakan lebih baik oleh pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah nilai QI (terutama yang bernilai negatif), semakin besar pula kerugian kompetitif relatif yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk fokus pada peningkatan persyaratan produk yang memiliki nilai rendah agar dapat memperbaiki posisi kompetitif di pasar (Sauerwein *et al.*, 1996).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Atribut yang Menjadi Pertimbangan dalam Memilih Kantin

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur yang mendalam. Berdasarkan temuan dari Stevens *et al.* (1995), dimana dimensi kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi lima kategori utama, yaitu:

a. *Tangibles* (bukti fisik)

Aspek yang berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas kantin, termasuk kebersihan, kenyamanan, dan suasana yang mendukung kenyamanan pelanggan. Adapun atribut pada dimensi ini, di antaranya:

- 1) Eksterior bangunan menarik secara visual (BF1)
- 2) Area makan menarik secara visual (BF2)
- 3) Staf bersih, sopan, dan berpakaian rapi (BF3)
- 4) Dekorasi kantin sesuai dengan citra dan kisaran harganya (BF4)
- 5) Menu mudah dibaca (BF5)
- 6) Menu menarik secara visual yang mencerminkan citra kantin (BF6)
- 7) Area makan nyaman dan mudah untuk beraktivitas (BF7)

- 8) Tempat makan benar-benar bersih (BF8)
- 9) Tempat duduk di area makan nyaman (BF9)

b. *Reliability* (keandalan)

Mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Adapun atribut pada dimensi ini, diantaranya:

- 1) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan (K1)
- 2) Staf dengan cepat mengoreksi apa saja yang salah (K2)
- 3) Terpercaya dan konsisten dalam hal porsi, rasa, dan kualitas makanan dan minuman (K3)
- 4) Penyajian makanan dan minuman persis seperti yang dipesan (K4)

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Menunjukkan seberapa cepat dan efektif staf kantin dalam merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan. Adapun atribut pada dimensi ini, diantaranya:

- 1) Pada jam sibuk, kantin memiliki staf untuk saling membantu menjaga kecepatan dan kualitas pelayanan (DT1)
- 2) Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat (DT2)
- 3) Staf berusaha ekstra untuk menangani permintaan khusus pelanggan (DT3)

d. *Assurance* (jaminan)

Berkaitan dengan kepercayaan yang diberikan oleh staf kantin kepada pelanggan, seperti pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesionalisme. Adapun atribut pada dimensi ini, diantaranya:

- 1) Karyawan dapat menjawab pertanyaan dengan lengkap (J1)
- 2) Anda merasa nyaman dan percaya diri dalam berhubungan dengan staf (J2)
- 3) Staf siap memberikan informasi tentang menu, bahan, dan cara pembuatannya (J3)
- 4) Staf terlatih, kompeten, dan berpengalaman (J4)
- 5) Manajemen kantin tampaknya memberikan dukungan kepada staf agar melakukan pekerjaannya dengan baik (J5)

e. *Empathy* (empati)

Mengukur sejauh mana staf kantin dapat memahami dan menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Adapun atribut pada dimensi ini, diantaranya:

- 1) Staf peka terhadap kebutuhan dan keinginan pribadi Anda (E1)
- 2) Manajemen dan staf kantin mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pribadi Anda (E2)
- 3) Manajemen dan staf kantin tampaknya mengutamakan kepentingan pelanggannya (E3)

Dimensi-dimensi ini menjadi dasar penting dalam menilai kualitas layanan kantin dan dapat digunakan untuk merancang strategi peningkatan pelayanan yang lebih efektif. Secara keseluruhan, kelima dimensi kualitas pelayanan ini saling terkait dan

berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang lebih baik di Kantin Halal Soedirman. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap dimensi ini, diharapkan kantin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih solid.

2. Analisis Tingkat Kepuasan dan Ketidakpuasan dari Atribut yang Dimiliki Kantin Halal Soedirman

Survei dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh Kantin Halal Soedirman, berdasarkan 24 atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan kantin. Untuk tujuan ini, pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner tertutup yang dirancang secara khusus. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner berbasis metode Kano, yang memuat pertanyaan tentang atribut *functional* dan *dysfunctional*, memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa baik atau buruk sebuah atribut dalam memengaruhi pengalaman pelanggan.

Sebanyak 100 responden diminta untuk mengisi kuesioner ini. Dengan demikian, data yang terkumpul memiliki konsistensi yang lebih baik dan dapat dibandingkan dengan hasil yang diperoleh sebelumnya. Setelah pengisian kuesioner selesai, data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Kano, yang memungkinkan untuk mengklasifikasikan atribut berdasarkan kategori yang berbeda, serta mengidentifikasi atribut mana yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Metode ini juga menghasilkan dua indikator penting, yaitu *If Better Than* (IBT) dan *If Worse Than* (IWT), yang menggambarkan pengaruh positif atau negatif dari masing-masing atribut terhadap pengalaman pelanggan.

Hasil analisis klasifikasi yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan atribut-atribut yang memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan responden apabila atribut-atribut tersebut ada di Kantin Halal, yakni:

- a. *Must-be*. Sebanyak dua belas atribut dikategorikan sebagai *must-be* (harus ada), yaitu BF3, BF5, BF8, K1, K3, K4, DT1, DT2, J4, J5, E2, dan E3. Atribut-atribut ini merupakan elemen mendasar yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga jika tidak terpenuhi, akan menimbulkan ketidakpuasan di kalangan responden (Wang & Ji, 2010). Dengan kata lain, keberadaan atribut ini tidak selalu meningkatkan kepuasan, tetapi ketidakhadirannya dapat berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan kantin.
- b. *One-dimensional*. Sebanyak delapan atribut termasuk dalam kategori *one-dimensional* (satu dimensi), yaitu BF7, BF9, K2, DT3, J1, J2, J3, dan E1. Atribut-atribut ini memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan, di mana semakin baik pemenuhannya, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, jika atribut ini tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa kurang puas. Dengan kata lain, atribut *one-dimensional* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wang & Ji, 2010).
- c. *Attractive*. Sebanyak empat atribut, yakni BF1, BF2, BF4, dan BF6, termasuk dalam kategori *attractive* (menarik). Atribut-atribut ini memiliki peran sebagai faktor kejutan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan ketika terpenuhi. Namun, jika atribut ini tidak ada, pelanggan tidak akan merasa kecewa atau tidak puas. Dengan kata lain, pemenuhan atribut *attractive* dapat memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih

menyenangkan bagi pelanggan tanpa menimbulkan ketidakpuasan jika tidak tersedia (Wang & Ji, 2010).

Tabel 2. Nilai koefisien kepuasan dan ketidakpuasan

Atribut	Kategori						Nilai IBT	Nilai IWT
	A	M	O	R	Q	I		
BF1	20	22	28	30	0	0	0,500	-0,420
BF2	19	26	29	26	0	0	0,550	-0,450
BF3	44	41	3	12	0	0	0,440	-0,850
BF4	20	18	25	37	0	0	0,430	-0,380
BF5	1	35	7	17	0	0	0,420	-0,760
BF6	23	30	32	15	0	0	0,620	-0,530
BF7	36	39	14	11	0	0	0,530	-0,750
BF8	42	38	10	10	0	0	0,480	-0,800
BF9	36	43	10	11	0	0	0,530	-0,790
K1	36	35	20	9	0	0	0,550	-0,710
K2	27	37	15	21	0	0	0,520	-0,640
K3	40	35	11	14	0	0	0,460	-0,750
K4	39	34	11	16	0	0	0,450	-0,730
DT1	40	22	14	24	0	0	0,360	-0,620
DT2	40	39	9	12	0	0	0,480	-0,790
DT3	21	28	17	34	0	0	0,450	-0,490
J1	25	38	16	21	0	0	0,540	-0,630
J2	23	41	14	22	0	0	0,550	-0,640
J3	20	50	13	17	0	0	0,630	-0,700
J4	35	32	18	15	0	0	0,500	-0,670
J5	32	29	14	25	0	0	0,430	-0,610
E1	31	36	14	19	0	0	0,500	-0,670
E2	31	28	13	28	0	0	0,410	-0,590
E3	37	33	8	22	0	0	0,410	-0,700

Keterangan: A = *Attractive* (menarik); M = *Must-be* (harus ada); O = *One-dimensional* (satu dimensi); R = *Reverse* (kebalikan); Q = *Questionable* (diragukan); I = *Indifferent* (biasa saja); IBT = *if better than* (tingkat kepuasan); IWT = *if worse than* (tingkat kekecewaan); atribut mengacu pada pembahasan III A

Setelah melakukan klasifikasi kategori atribut, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai IBT dan IWT untuk mengidentifikasi atribut yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan apabila diterapkan pada Kantin Halal Soedirman. Hasil perhitungan nilai IBT dan IWT yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa:

- Atribut dengan nilai IBT mendekati 1 adalah J3 (Staf siap memberikan informasi tentang menu, bahan, dan cara pembuatannya) dengan nilai 0,630, serta BF6 (Menu menarik secara visual yang mencerminkan citra kantin) dengan nilai 0,620. Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas kedua atribut tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan responden terhadap Kantin Halal Soedirman (Berger et al., 1993). Oleh karena itu, atribut J3 dan BF6 memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Atribut yang memiliki nilai IWT yang mendekati -1 adalah atribut BF8 (Tempat makan benar-benar bersih) dengan nilai -0,800 dan atribut BF9 (Tempat duduk di area makan nyaman) dan DT2 (Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat) dengan nilai -0,790. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan responden akan menurun dengan tidak terpenuhinya kualitas

atribut tersebut pada Kantin Halal Soedirman (Berger et al., 1993), sehingga atribut BF8, BF9, dan DT2 penting terhadap kepuasan.

- c. Atribut dengan nilai IBT yang menjauhi 1 adalah DT1 (Pada jam sibuk, kantin memiliki staf untuk saling membantu menjaga kecepatan dan kualitas pelayanan) dengan nilai 0,360. Sementara itu, atribut dengan nilai IWT yang menjauhi -1 adalah BF1 (Eksterior bangunan menarik secara visual) dengan nilai -0,420. Nilai ini menunjukkan bahwa keberadaan atau pemenuhan kedua atribut tersebut di Kantin Halal Soedirman tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan responden. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan responden untuk mengabaikan aspek tersebut, sehingga atribut DT1 dan BF1 bukan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Analisis Prioritas Pengembangan Atribut yang Dimiliki Kantin Halal Soedirman

Survei ini bertujuan untuk menentukan prioritas pengembangan atribut Kantin Halal Soedirman berdasarkan 24 atribut yang dipertimbangkan responden saat memilih kantin. Atribut-atribut tersebut dikategorikan ke dalam *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*. Metode survei yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang mencakup penilaian tingkat kepentingan atribut serta evaluasi terhadap atribut Kantin Halal Soedirman. Survei ini melibatkan 100 responden yang sama dengan penelitian tahap sebelumnya. Data yang diperoleh dianalisis dengan menghitung kepentingan relatif atribut serta menentukan prioritas pengembangannya. Prioritas ini ditentukan berdasarkan atribut dengan nilai *Quality Improvement* (QI) terendah, yang menunjukkan aspek yang paling membutuhkan peningkatan.

Menurut Sauerwein et al. (1996), strategi pengembangan yang dihasilkan dari metode Kano mencakup tiga aspek utama: memenuhi semua persyaratan *must-be* untuk memastikan standar dasar terpenuhi, menjadi kompetitif melalui persyaratan *one-dimensional* agar dapat bersaing di pasar, serta menonjol dengan persyaratan *attractive* untuk memberikan nilai tambah yang unik bagi pelanggan.

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 2 mengungkapkan bahwa dari 24 atribut yang dipertimbangkan dalam memilih kantin, seluruhnya memerlukan pengembangan lebih lanjut karena termasuk dalam kategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* (Wang & Ji, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pada ketiga kategori tersebut sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan terhadap Kantin Halal Soedirman.

Hasil analisis prioritas pengembangan atribut yang disajikan dalam Tabel 3 mengungkapkan bahwa terdapat tiga atribut di Kantin Halal Soedirman yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan. Ketiga atribut ini termasuk dalam kategori *must-be* dan memiliki nilai *Quality Improvement* (QI) paling rendah (paling negatif), yaitu atribut K1 (-3,00), atribut DT2 (-1,60), dan atribut K3 (-1,14). Nilai QI negatif ini memainkan peran penting dalam merumuskan strategi pengembangan dan menentukan langkah-langkah perbaikan. Semakin rendah (semakin negatif) nilai QI suatu atribut, semakin besar dampaknya terhadap *relative disadvantage* dalam persaingan. Oleh karena itu, peningkatan ketiga atribut ini menjadi prioritas utama agar kantin dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya (Sauerwein et al., 1996).

Dalam pengembangan kantin, peningkatan atribut seperti K1 (Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan), K3 (Keandalan dan konsistensi dalam porsi, rasa, serta kualitas makanan dan minuman), dan DT2 (Pelayanan yang cepat dan tepat) untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut alasannya:

a. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Konsumen akan lebih percaya dan loyal jika pelayanan selalu sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan kualitas produk tetap konsisten (Pranajaya *et al.*, 2021). Keandalan ini membangun citra positif kantin.

b. Menghindari Kekecewaan Konsumen

Jika makanan sering kali berubah rasa, porsi tidak konsisten, atau pelayanan lambat, konsumen akan kecewa dan mungkin enggan kembali. Konsistensi memastikan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka datang (Febrianti & Beni, 2023).

c. Efisiensi Waktu dan Kepuasan Pengguna Jasa

Konsumen, terutama mahasiswa atau pekerja, sering memiliki waktu makan terbatas. Pelayanan yang cepat dan tepat membantu mereka mendapatkan makanan tanpa harus menunggu lama, sehingga tidak mengganggu aktivitas mereka (Dolorosa *et al.*, 2023).

d. Meningkatkan Daya Saing Kantin

Kantin dengan pelayanan yang andal dan efisien akan lebih unggul dibandingkan pesaing (Prabandari & Tarigan, 2019). Konsumen cenderung memilih tempat makan yang bisa memenuhi harapan mereka dengan baik.

e. Mendukung Manajemen Operasional yang Lebih Baik

Dengan standar pelayanan yang jelas dan terjaga, operasional kantin menjadi lebih efisien, mengurangi kesalahan dalam penyajian, dan meningkatkan produktivitas karyawan (Hamdi *et al.*, 2025).

Tabel 3. Tingkat kepentingan relatif dan prioritas pengembangan atribut

Atribut	TK	Nilai	Target/ Pesaing	IR	Nilai K	AIR	AI	RI	QI
BF1	4,5	4,5	5	1,11	2,00	1,05	4,73	0,16	-0,08
BF2	4,5	4,0	5	1,25	2,00	1,12	5,04	0,17	-0,17
BF3	4,5	4,5	5	1,11	0,50	1,23	5,54	0,18	-0,09
BF4	4,3	4,0	5	1,25	2,00	1,11	4,77	0,16	-0,16
BF5	4,0	4,8	5	1,04	0,50	1,08	4,32	0,14	-0,03
BF6	4,0	4,3	5	1,16	2,00	1,08	4,32	0,14	-0,10
BF7	4,0	4,5	5	1,11	1,00	1,11	4,44	0,15	-0,08
BF8	4,3	4,6	5	1,09	0,50	1,19	5,12	0,17	-0,07
BF9	4,5	4,5	5	1,11	1,00	1,11	5,00	0,17	-0,09
K1	4,8	2,0	5	2,50	0,50	6,25	30,00	1,00	-3,00
K2	4,5	2,5	5	2,00	1,00	2,00	9,00	0,30	-0,75
K3	4,8	2,8	5	1,79	0,50	3,20	15,60	0,52	-1,14
K4	4,5	4,0	5	1,25	0,50	1,56	7,02	0,23	-0,23
DT1	4,8	3,0	5	1,67	0,50	2,79	13,40	0,45	-0,90
DT2	4,8	2,5	5	2,00	0,50	4,00	19,20	0,64	-1,60
DT3	4,5	3,0	5	1,67	1,00	1,67	7,52	0,25	-0,50
J1	4,3	4,5	5	1,11	1,00	1,11	4,77	0,16	-0,80
J2	4,0	4,5	5	1,11	1,00	1,11	4,44	0,15	-0,08
J3	4,0	4,5	5	1,11	1,00	1,11	4,44	0,15	-0,08
J4	4,8	3,0	5	1,67	0,50	2,79	13,40	0,45	-0,90
J5	4,5	4,0	5	1,25	0,50	1,56	7,02	0,23	-0,23
E1	4,3	4,0	5	1,25	1,00	1,25	5,38	0,18	-0,18
E2	4,3	4,0	5	1,25	0,50	1,56	6,71	0,22	-0,22
E3	4,3	4,0	5	1,25	0,50	1,56	6,71	0,22	-0,22

D. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Sebanyak 24 atribut menjadi pertimbangan utama dalam memilih kantin; (2) Responden belum merasa puas terhadap seluruh atribut tersebut, di mana 12 atribut masuk dalam kategori *must-be*, 8 atribut tergolong *one-dimensional*, dan 4 atribut termasuk dalam *attractive*; serta (3) Prioritas pengembangan Kantin Halal Soedirman difokuskan pada tiga atribut utama, yaitu: K1 (Pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan), K3 (Keandalan dan konsistensi dalam porsi, rasa, serta kualitas makanan dan minuman), dan DT2 (Pelayanan yang cepat dan tepat).

Daftar Pustaka

- Annurdiansyah F, Turukay M, Simanjorang TM. 2023. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 11(3): 218-229.
- Berger C, Blauth R, Boger D, Bolster C, Burchill G, DuMouchel W, Pouliot F, Richter R, Rubinoff A, Shen D, Timko M, Walden D. 1993. Kano's method for understanding customer-defined quality. *JCQM*. 2(4): 3-35.
- Chaudha A, Jain R, Singh AR, Mishra PK. 2011. Integration of Kano's model into quality function deploymen (qfd). *Int J Adv Manuf Technol*. 53(2011): 689-698. DOI: 10.1007/s00170-010-2867-0.
- Dolorosa E, Julianti FD, Suharyani A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Tokokota). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. 8(6):478-485.
- Febrianti F, Beni S. 2023. Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Jurnal Kelitbangan*. 11(2): 191-210.
- Hamdi N, Arif TM, Ramadhan I, Prakoso MA. 2025. Manajemen Operasional Pelayanan untuk Mengurangi Waktu Tunggu di Angke Heritage Restoran PIK 2. *Jurnal Inovasi, Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*. 2(1): 29-37
- Hsu DH. 2007. Experienced entrepreneurial founders, organizational capital, and venture capital funding. *Research Policy*. 36(5): 722-741.
- Kotler P dan Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lenaini I. 2021. Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 6(1): 33-39.
- Matzler K dan Hinterhuber HH. 1998. How to make product development project more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *J Technovat*. 18(1): 25-38.
- Prabandari WD, TARigan E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Makanan dan Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantin dan Area Jajan Sekitar Kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 4(2): 160-178.
- Pranajaya E, Setiawan T, Susetyo DP. 2021. Pentingnya Membangun Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan: Survey Tentang Pelayanan dan Loyalitas pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Disrupsi*. 4(4): 304-313.

- Rini ES. 2013. Peran pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan. *J Ekon.* 16(1): 30-38.
- Rusmadi. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia.* 1(4): 69-78.
- Sauerwien E, Bailkom F, Matzler K, Hinterhuber HH. 1996. The Kano model: how to delight your customers. *Int Working Seminar on Production Economics.* Innsbruck, Austria. 19-23 Februari 1996.
- Singham P, Birwal P, dan Yadav BK. 2015. Importance of objective and subjective measurement of food quality and their interrelationship. *J Food Process Technol.* 6(9): 1-7. Doi: 10.4172/2157-7110.1000488.
- Subhaktiyasa PG. 2024. Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan.* 9(4): 2721-2731.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistiyowati W dan Astuti CC. 2016. *Statistika Dasar.* Sidoarjo (ID): Umsida Press.
- Swastika N, Yanto T, dan Hartati. 2013. Performansi kualitas atribut beras organik dan tingkat kepuasan konsumen beras organik di Kabupaten Sragen. *J Agrin.* 17(2): 103-112.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. 1995. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly,* 36(2): 56-60.
- Wang T dan Ji P. 2010. Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *IJQRM.* 27(2): 173-184.
- Yuktyanta HB. 1998. *Pengembangan Produk Baru sebagai Alat Strategies untuk Meraih Keunggulan Pasar yang Bersaing.* Jakarta (ID): Universitas Indonesia.