

PERANCANGAN KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN BROLABS MENGGUNAKAN METODE INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

DESIGN OF CUSTOMER NEEDS OF BROLABS SERVICES USING INTEGRATION OF SERVICE QUALITY METHOD AND KANO MODEL

Kandida Kenya Utami¹, Yati Rohayati², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3}Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹kandidakenya@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Brolabs adalah salah satu anak perusahaan sepatu Brodo yang bergerak di bidang reparasi sepatu. Banyaknya kompetitor dibidang yang sama membuat Brolabs harus mampu bersaing untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada kenyataannya, Brolabs belum bisa untuk mencapai target tersebut, baik dari target pelanggan yang datang ke Brolabs dan target pendapatan setiap bulannya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kebutuhan pelanggan terhadap layanan Brolabs menggunakan *service quality* dan model Kano untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari Brolabs. *Service quality* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan model Kano digunakan untuk mengidentifikasi tindak lanjut dari kebutuhan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 18 atribut kebutuhan dari hasil wawancara dengan pelanggan Brolabs. Berdasarkan hasil integrasi dari pengolahan kuesioner *service quality* dan model Kano didapatkan rekomendasi atribut kebutuhan, yaitu tujuh atribut kebutuhan yang harus ditingkatkan dan tiga atribut kebutuhan yang harus diprioritaskan. Rekomendasi atribut inilah yang disebut sebagai *true customer needs* dan dapat dipertimbangkan oleh Brolabs untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Brolabs, *Service Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*

Abstract

Brolabs is one of Brodo shoes subsidiaries engaged in shoe repair. The number of competitors in similar business make Brolabs must be able to compete to achieve the target set by the company. In fact, Brolabs has not been able to achieve these targets, either from target customers who come to Brolabs and monthly revenue targets.

This study aims to perform customer needs analysis of Brolabs using service quality and Kano model to be able to improve the quality of service from Brolabs. Service quality is used to measure customer satisfaction and the Kano model is used to identify follow-up of customer needs.

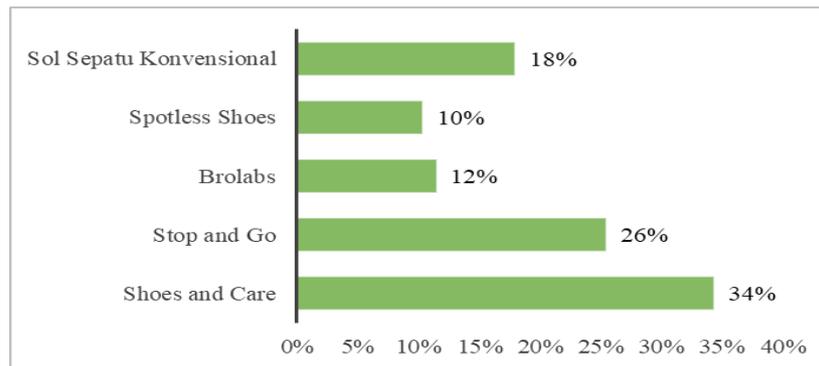
In this research there are 18 needs attribute from result of interview with Brolabs customer. Based on the results of the integration of the questionnaire processing service quality and Kano model obtained recommendation for needs attribute, namely seven needs attributes to be improved and three needs attribute that must be prioritized. These attribute recommendation is called true customer needs and can be considered by Brolabs to improve customer satisfaction.

Keywords: Brolabs, *Service Quality*, Kano Model, *True Customer Needs*

1. Pendahuluan

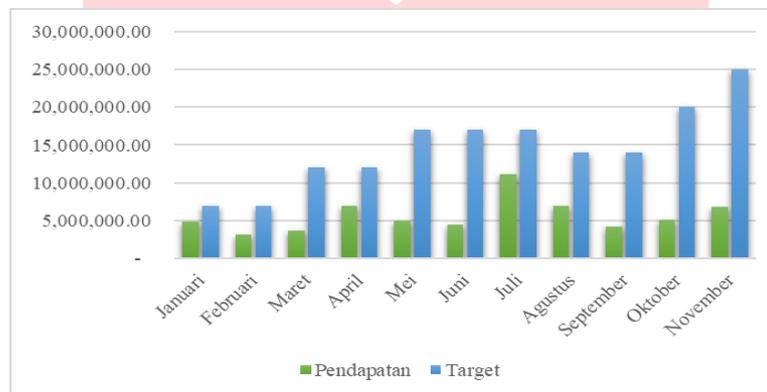
Brolabs adalah salah satu inovasi dari perusahaan sepatu Brodo berupa fasilitas untuk mencuci dan memperbaiki sepatu. Brolabs awalnya hanya berada di Brodo Store Bandung dan sekarang sudah mempunyai beberapa cabang yang berlokasi di Jakarta. Brolabs bergerak di bidang usaha untuk memperbaiki dan mencuci sepatu dengan *tagline* yang dimilikinya, yaitu: *Cleaning, Repair, Repaint, Stronger than Dirt*. Brolabs dapat memperbaiki dan mencuci semua jenis sepatu dan tidak terbatas hanya untuk sepatu dengan merk Brodo. Brolabs juga melayani pelanggan yang ingin melakukan cat ulang sepatu.

Banyaknya kompetitor di bidang yang sama dengan Brolabs memberikan dampak, salah satunya terhadap jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Brolabs seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 Pengguna Jasa Reparasi Sepatu.



Gambar 1. 1 Pengguna Jasa Reparasi Sepatu
(sumber: Survei Pendahuluan *Online Form*)

Rendahnya jumlah pelanggan yang menggunakan Brolabs juga memberikan pengaruh terhadap jumlah pendapatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Brolabs, pihaknya juga menyatakan bahwa belum bisa untuk mencapai target pendapatan di setiap bulannya, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan pendapatan Brolabs.



Gambar 1. 2 Pendapatan Brolabs
(sumber: data Brolabs, 2017)

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana tanggapan pelanggan terhadap Brolabs sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang perbaikan sepatu, maka dilakukan survei pendahuluan. Survei ini ditujukan untuk responden laki-laki dan perempuan yang sudah pernah menggunakan jasa Brolabs. Survei pendahuluan dilakukan dengan wawancara *online*. Hasil dari wawancara dapat dilihat pada Tabel 1.1 Tanggapan Pelayanan Brolabs.

Tabel 1. 1 Tanggapan Pelayanan Brolabs

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Tidak ada promo yang diberikan untuk untuk pelanggan
2.	Perbaikan dan pengiriman sepatu tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan
3.	Hasil perbaikan sepatu kurang sesuai dengan yang diinginkan
4.	Ruang tunggu kurang nyaman
5.	<i>Store</i> Brolabs sulit untuk dicari
6.	Harga layanan yang tergolong mahal
7.	Tidak ada konfirmasi ketika sepatu selesai diperbaiki

(sumber: Wawancara *Online*)

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan dapat diketahui bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam pelayanan Brolabs. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor Brolabs belum bisa mencapai target-target yang telah ditentukan dan berpotensi membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan Brolabs, maka perlu dilakukan analisis mengenai kebutuhan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Analisis ini juga dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dari Brolabs.

2. Dasar Teori

2.1 Service Quality

Service quality digunakan sebagai teknik diagnostik untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan kualitas layanan organisasi^[1]. *Service quality* berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan seberapa baik layanan sesuai harapan pelanggan.

Kualitas layanan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau sikap konsumen global, berkaitan dengan layanan, dan hasil dari perbandingan oleh konsumen harapan layanan dengan persepsi mereka terhadap layanan aktual kinerja (Berry *et al.*, 1985; 1988; Grönroos, 1984) dalam^[2].

Model pengukuran kualitas digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) dalam^[3] terdapat sepuluh dimensi *service quality* yang menentukan kualitas pelayanan:

1. *Tangibles*: Fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personal.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat.
3. *Responsiveness*: Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Communication*: Menggunakan bahasa yang dapat dimengerti, informasi yang tepat tentang layanan.
5. *Credibility*: Memiliki kejujuran, dapat dipercaya.
6. *Security*: Konsumen tidak merasa ragu, tidak bahaya, merasa aman secara fisik dan finansial.
7. *Competence*: Kemampuan untuk menguasai produk, terampil.
8. *Courtesy*: Kesopanan.
9. *Understanding the pelanggan*: Memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Access*: Mudah untuk ditemui dan dihubungi.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai dimensi dari *service quality*, maka terdapat dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penentuan dimensi ini berdasarkan kondisi yang ada pada Brolabs dan disesuaikan dengan atribut yang didapatkan dari *voice of customer* melalui survei pendahuluan. Dimensi yang terpilih adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*. Penjelasan dari setiap dimensi akan dipaparkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Definisi Dimensi

Dimensi pada penelitian terdahulu	Literatur terkait	Dimensi	Definisi
<i>Tangibles</i>	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	<i>Tangibles</i>	Perlengkapan dan bukti fisik dari perusahaan dalam hal sarana dan prasarana, seperti gedung.
<i>Reliability</i>	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang menjanjikan dan akurat.
<i>Responsiveness</i>	(Wong Ooi Mei, Dean, & White, 1999)	<i>Responsiveness</i>	Kemauan untuk membantu atau melayani pelanggan dengan cepat ^[4] .
<i>Emphaty</i>	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	<i>Emphaty</i>	Kemampuan untuk memberikan perhatian dan bersifat pribadi kepada pelanggan.
<i>Assurance</i>	(Büyükoçkan, Çifçi, & Gülyüz, 2011)	<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan diri ^[5] .

2.2 Model Kano

Kano, dkk (1984) dalam^[1] mengembangkan sebuah model untuk mengkategorikan atribut produk atau layanan berdasarkan seberapa baik mereka mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Model Kano dapat membantu untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kepuasan pelanggan^[6].

Berikut ini merupakan pembagian kategori atribut kebutuhan produk yang dibagi ke dalam tiga kategori kebutuhan menurut^[1]:

1. Kategori *Must Be*
Pelanggan akan menjadi kecewa atau tidak puas ketika performansi dari atribut produk terbilang rendah. Kepuasan pelanggan tidak akan naik meskipun dengan kinerja atribut yang tinggi. Kategori *must be* merupakan kategori dasar yang memang harus ada dari suatu produk.
2. Kategori *One Dimensional*
Pada kategori ini kepuasan pelanggan akan tinggi apabila kinerja atribut dari produk juga tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja atribut berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kategori *Attractive*
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi apabila didukung dengan peningkatan kinerja atribut produk yang tinggi pula. Penurunan kinerja atribut produk pada kategori ini tidak akan memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kano, dkk., (1984) dalam^[7] terdapat tiga tambahan model Kano yang dapat memunculkan tiga kategori lainnya, yaitu:

1. *Indifferent*
Pelanggan tidak terlalu mementingkan seberapa baik kinerja dari atribut produk. Apabila atribut memberikan kinerja dan tidak memberikan kinerja yang bagus, maka hal itu tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan acuh tak acuh apakah kebutuhannya terpenuhi atau tidak.
2. *Reverse*
Kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut terhadap kebutuhan produk ada dalam produk, apabila atribut dihilangkan maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan.
3. *Questionable*
Dalam kategori ini akan terjadi kontradiksi ketika jawaban dari pelanggan tidak sesuai sehingga menimbulkan kesalahpahaman terhadap pertanyaan dan membuat kebutuhan pelanggan tidak dapat didefinisikan dengan jelas.

Menurut Walden dalam^[8] menentukan kategori Kano tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* adalah sebagai berikut:

- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) > (indifferent + reverse + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(one\ dimensional, attractive, must\ be)$
- Jika $(one\ dimensional + attractive + must\ be) < (indifferent + reverse + questionable)$ maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari $(indifferent, reverse, questionable)$

2.3 Integrasi Service Quality dan Model Kano

Integrasi *service quality* dan model Kano akan menentukan tindak lanjut dari masing-masing atribut kebutuhan. Melalui integrasi ini, akan diketahui atribut yang terpilih sebagai *true customer needs*, dimana atribut inilah yang akan menjadi fokus utama sebagai bahan pertimbangan Brolabs untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pembahasan

3.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Atribut kebutuhan yang didapat dari hasil wawancara dikelompokkan ke dalam dimensi *service quality* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Atribut Kebutuhan

No.	Dimensi	Atribut
1	<i>Emphaty</i>	CS memberikan <i>reminder</i> untuk melakukan perawatan rutin sepatu
		CS lebih ramah/bersahabat
		Terdapat promo untuk <i>customer</i> Brolabs
		CS melakukan konfirmasi sepatu selesai dikerjakan

Tabel 3.1 Atribut Kebutuhan (Lanjutan)

2	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan dalam melakukan perbaikan sepatu
		Kecepatan dalam menanggapi komplain <i>customer</i>
		Banyak saluran komunikasi untuk menghubungi CS
3	<i>Reliability</i>	Ketepatan waktu dalam proses pengerjaan sepatu
		Kesesuaian hasil perbaikan sepatu
		Ketersediaan <i>part</i> sepatu (misal: tali sepatu, sol sepatu)
		Ketepatan waktu dalam pengiriman sepatu
4	<i>Tangibles</i>	Keindahan <i>display</i> (ruang pameran) etalase
		<i>Offline store</i> mudah ditemukan
		Kenyamanan ruang tunggu <i>customer</i>
5	<i>Assurance</i>	CS <i>standby</i> di <i>helpdesk</i>
		Pemahaman CS tentang produk dan layanan Brolabs
		Penjelasan CS terkait hasil akhir perbaikan sepatu
		Pekerja memiliki inisiatif dan improvisasi dalam proses pengerjaan sepatu

3.2 Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Kuesioner *service quality* dibuat untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan dengan pelayanan Brolabs. Kuesioner *service quality* mempunyai tiga tingkat pengukuran, yaitu kenyataan, harapan, dan kepentingan. Kenyataan untuk menggambarkan kondisi pelayanan Brolabs, harapan untuk mengukur besarnya nilai harapan pelanggan terhadap pernyataan terkait, dan kepentingan untuk mengukur seberapa penting pernyataan tersebut. Tabel 3.2 menunjukkan hasil pengolahan kuesioner *service quality*.

Tabel 3. 2 Pengolahan Kuesioner *Service Quality*

No.	Atribut	Kenyataan	Harapan	GAP	Kepentingan	NKP	Hasil
1	EMP1	3.00	3.49	-0.49	3.23	-1.58	Lemah
2	EMP2	3.49	3.73	-0.24	3.73	-0.89	Lemah
3	EMP3	3.23	3.73	-0.50	3.73	-1.86	Lemah
4	EMP4	3.23	3.49	-0.26	3.73	-0.97	Lemah
5	RES1	3.14	3.49	-0.35	3.73	-1.30	Lemah
6	RES2	3.34	3.73	-0.39	3.73	-1.45	Lemah
7	RES3	3.34	3.49	-0.15	3.49	-0.52	Lemah
8	REL1	3.34	3.73	-0.39	3.73	-1.45	Lemah
9	REL2	3.34	3.73	-0.39	3.73	-1.45	Lemah
10	REL3	3.23	3.73	-0.50	3.73	-1.86	Lemah
11	REL4	3.34	3.49	-0.15	3.73	-0.56	Lemah
12	TAN1	3.34	3.49	-0.15	3.49	-0.52	Lemah
13	TAN2	3.23	3.49	-0.26	3.73	-0.97	Lemah

3.3 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Data yang didapat dalam kuesioner model Kano, yaitu fungsional dan disfungsional Kano diubah terlebih dahulu ke dalam kategori Kano menggunakan *Blauth's formula* untuk mengklasifikasikan atribut dari setiap jawaban responden. Setiap atribut dikelompokkan dalam enam kategori Kano, yaitu *must be (M)*, *one dimensional (O)*, *attractive (A)*, *indifferent (I)*, *reverse (R)*, dan *questionable (Q)* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Pengolahan Kuesioner Model Kano

No.	Atribut	A	M	O	A+M+O	R	Q	I	R+Q+I	Kategori Kano
1	EMP1	11	8	21	40	6	10	64	80	I
2	EMP2	18	4	35	57	1	8	54	63	I
3	EMP3	35	2	29	66	4	0	50	54	A
4	EMP4	19	6	33	58	5	8	49	62	I
5	RES1	23	6	36	65	4	6	45	55	O
6	RES2	21	7	38	66	1	8	45	54	O
7	RES3	21	5	30	56	3	8	53	64	I
8	REL1	18	10	37	65	2	9	44	55	O
9	REL2	14	8	46	68	3	8	41	52	O
10	REL3	15	3	35	53	3	9	55	67	I
11	REL4	21	5	35	61	1	7	51	59	O
12	TAN1	16	24	22	62	3	7	48	58	M
13	TAN2	15	33	26	74	3	3	40	46	M
14	TAN3	33	8	20	61	0	0	59	59	A
15	ASR1	7	6	31	44	2	10	64	76	I
16	ASR2	34	8	33	75	3	1	41	45	A
17	ASR3	17	8	38	63	2	8	47	57	O
18	ASR4	14	7	35	56	1	10	53	64	I

Pada Tabel 3.3 dapat dilihat terdapat tujuh atribut kebutuhan, yaitu EMP1, EMP2, EMP4, RES3, REL3, ASR1, dan ASR4 masuk ke dalam kategori *indifferent*, tiga atribut kebutuhan, yaitu EMP3, TAN3, dan ASR2 masuk ke dalam kategori *attractive*, enam atribut kebutuhan, yaitu RES1, RES2, REL1, REL2, REL4, dan ASR3 masuk ke dalam kategori *one dimensional*, dan dua atribut kebutuhan, yaitu TAN1 dan TAN2 masuk ke dalam kategori *must be*.

3.4 Integrasi Service Quality dan Model Kano

Dalam tahap ini akan dilakukan integrasi atau penggabungan hasil dari pengolahan kuesioner *service quality* dan model Kano seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Integrasi Service Quality dan Model Kano

No.	Atribut	NKP	Kuat/Lemah	Kategori Kano	Rekomendasi
1	EMP1	-1.58	Lemah	I	Dipertahankan
2	EMP2	-0.89	Lemah	I	Dipertahankan
3	EMP3	-1.86	Lemah	A	Diprioritaskan
4	EMP4	-0.97	Lemah	I	Dipertahankan
5	RES1	-1.30	Lemah	O	Ditingkatkan
6	RES2	-1.45	Lemah	O	Ditingkatkan
7	RES3	-0.52	Lemah	I	Dipertahankan
8	REL1	-1.45	Lemah	O	Ditingkatkan
9	REL2	-1.45	Lemah	O	Ditingkatkan
10	REL3	-1.86	Lemah	I	Dipertahankan
11	REL4	-0.56	Lemah	O	Ditingkatkan
12	TAN1	-0.52	Lemah	M	Ditingkatkan
13	TAN2	-0.97	Lemah	M	Ditingkatkan
14	TAN3	-0.52	Lemah	A	Diprioritaskan
15	ASR1	-0.56	Lemah	I	Dipertahankan
16	ASR2	2.42	Kuat	A	Diprioritaskan

Tabel 3.4 Integrasi *Service Quality* dan Model Kano (Lanjutan)

No.	Atribut	NKP	Kuat/Lemah	Kategori Kano	Rekomendasi
17	ASR3	0.89	Kuat	O	Dipertahankan
18	ASR4	0.56	Kuat	I	Dipertahankan

Berdasarkan hasil integrasi sesuai tabel di atas, maka atribut kebutuhan yang akan menjadi *true customer needs* adalah atribut kebutuhan yang memiliki rekomendasi untuk ditingkatkan dan diprioritaskan. Terdapat 10 *true customer needs* yang terdiri dari tujuh atribut ditingkatkan dan tiga atribut diprioritaskan. Pada Tabel 3.5 merupakan penjabaran dari *true customer needs*.

Tabel 3.5 *True Customer Needs*

No.	Kode	<i>True Customer Needs</i>	NKP	Kategori Kano	Rekomendasi
1.	EMP3	Terdapat promo untuk pelanggan Brolabs	-1.86	A	Diprioritaskan
2.	RES1	Durasi dalam melakukan perbaikan sepatu	-1.30	O	Ditingkatkan
3.	RES2	Kecepatan dalam menanggapi komplain pelanggan	-1.45	O	Ditingkatkan
4.	REL1	Ketepatan waktu layanan perbaikan sepatu	-1.45	O	Ditingkatkan
5.	REL2	Kesesuaian hasil perbaikan sepatu	-1.45	O	Ditingkatkan
6.	REL4	Ketepatan waktu dalam pengiriman sepatu	-0.56	O	Ditingkatkan
7.	TAN1	Keindahan display ruang pamer) etalase	-0.52	M	Ditingkatkan
8.	TAN2	Offline store mudah ditemukan	-0.97	M	Ditingkatkan
9.	TAN3	Kenyamanan ruang tunggu pelanggan	-0.52	A	Diprioritaskan
10.	ASR2	Pemahaman CS tentang produk dan layanan Brolabs	2.42	A	Diprioritaskan

4. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah dicantumkan sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat 18 atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan Brolabs dengan menggunakan dimensi *service quality*, yaitu *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *tangibles*, dan *assurance*.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan Brolabs menggunakan model Kano adalah terdapat tujuh atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *indifferent*, tiga atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, enam atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *one dimensional*, dan dua atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *must be*.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan integrasi hasil pengolahan data *service quality* dan model Kano, maka terdapat delapan atribut kebutuhan yang dipertahankan, tujuh atribut kebutuhan yang ditingkatkan, dan tiga atribut kebutuhan yang diprioritaskan.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan melakukan integrasi hasil pengolahan data *service quality* dan model Kano, maka terdapat 10 atribut yang perlu ditingkatkan dan diprioritaskan sebagai *true customer needs*, yaitu terdapat promo untuk pelanggan Brolabs, durasi dalam melakukan perbaikan sepatu, kecepatan dalam menanggapi komplain pelanggan, ketepatan waktu layanan perbaikan sepatu, kesesuaian hasil perbaikan sepatu, ketepatan waktu dalam pengiriman sepatu, keindahan display ruang pamer) etalase, *Offline store* mudah ditemukan, kenyamanan ruang tunggu pelanggan, pemahaman CS tentang produk dan layanan Brolabs.

Daftar Pustaka:

- [1] Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- [2] Parasuman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- [3] Lewis, B. R. (1993). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11, 4–12.

- [4] Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143.
- [5] Büyüközkan, G., Çifçi, G., & Gülerüz, S. (2011). Strategic analysis of health care service quality using fuzzy AHP methodology. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9407–9424.
- [6] Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 91–99.
- [7] Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 173–184.
- [8] Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. PT INDEKS.

