

IDENTIFIKASI ATRIBUT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MODEL KANO**Shanty Kusuma Dewi***

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang.

*Email: shanty@umm.ac.id

Abstrak

Pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan salah faktor terpenting didalam keberhasilan suatu usaha. Untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan maka penyedia jasa layanan perlu melakukan perbaikan layanan secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan variabel atau atribut layanan apa saja yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa layanan untuk meningkatkan kualitas layanan. Atribut layanan dalam penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model kano dalam penelitian digunakan untuk menentukan atribut yang harus di prioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil identifikasi atribut pelayanan berdasarkan model kano diperoleh 8 atribut dari kategori one dimensional dan 2 atribut yang termasuk kedalam kategori attractive. Atribut layanan dalam kedua kategori tersebut harus diprioritas untuk diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan.

Kata kunci: *kepuasan pelanggan, kualitas layanan, model kano*

1. PENDAHULUAN

Pelayanan yang baik kepada konsumen merupakan salah faktor terpenting didalam keberhasilan suatu usaha. Istilah pembeli adalah raja merupakan kalimat perumpamaan yang menunjukkan bahwa konsumen merupakan faktor yang terutama dan penting sehingga harus diberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan konsumen. Setiap penyelenggara layanan perlu melakukan perbaikan layanan secara terus menerus untuk bisa terus bertahan dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu layanan juga akan menimbulkan *word of mouth* yang negative yang akan berdampak pada suatu layanan (Anderson, 1998).

Kualitas yang dirumuskan oleh penyedia pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna pelayanan dan berakhir pada persepsi pengguna pelayanan (Chen & Kuo, 2011). Dengan demikian, citra kualitas layanan yang baik bukan hanya didasarkan pada perspektif pihak penyedia pelayanan saja, namun didasarkan juga pada perspektif atau persepsi pengguna pelayanan. Pengguna pelayanan merupakan pihak yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga seharusnya pengguna pelayanan yang bisa menentukan kualitas dari layanan. Persepsi pengguna pelayanan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna pelayanan antara lain cara penyampaian pelayanan (*service encounters*), bukti pelayanan (*evidence of service*), citra perusahaan (*image*), dan harga pelayanan (*price of services*).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan (Mardalis, 2006). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi purnabeli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan tanggapan emosional pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan serta menentukan variabel atau atribut layanan apa saja yang harus ditingkatkan. Model kano merupakan suatu metode dalam menentukan atribut yang harus di prioritaskan untuk di diperbaiki atau

ditingkatkan oleh penyelenggara layanan (Xu et al., 2009). Model Kano sudah diaplikasikan pada beberapa bidang jasa seperti pada bidang pendidikan, layanan publik, transportasi dan sistem informasi (Ashari and Nurpaída (2016); Bakhtiar, Susanty, & Massay, 2010; Basfirinci & Mitra, 2015; Hutabri, 2017; Suhartini, Prabowo, Hariastuti, & Rafsanjani, 2018; WEN, 2015)

2. METODOLOGI

Penelitian dilakukan di salah satu SPBU di kota Malang. Untuk mendapatkan atribut pelayanan yang akan diberikan kepada responden maka dilakukan identifikasi awal variabel pelayanan dengan pendekatan lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Berdasarkan lima dimensi kualitas jasa tersebut kemudian dideskripsikan sebagai atribut pelayanan yang akan masuk dalam model Kano. Model Kano merupakan suatu model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Qiting, Uno, & Kubota, 2011). Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut yang dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut (Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996):

- a. **Must-be requirement** yang artinya jika kategori ini tidak terpenuhi, maka pelanggan akan secara ekstrim tidak puas dan tidak tertarik menggunakan produk atau jasa tersebut. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang semestinya (mutlak), sehingga tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hanya mengarah pada ketidakpuasan.
- b. **One dimentional requirement**, pada kategori ini, kepuasan konsumen proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. *One dimentional requirement* secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.
- c. **Attractive requirement**, kategori ini merupakan kategori produk yang memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan jika diberikan, tidak harus ada dan juga tidak diharapkan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tapi jika tidak dipenuhi tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.
- d. **Indifferent** merupakan atribut yang sifatnya tidak berpengaruh terhadap baik atau buruknya suatu layanan. Pelanggan tidak akan merasa puas jika layanan ditingkatkan dan tidak akan merasa kecewa jika suatu layanan buruk
- e. **Reverse** merupakan atribut yang sifatnya kebalikan dari suatu kondisi pada umumnya. Jika suatu layanan baik, pelanggan akan cenderung kecewa dan jika suatu layanan buruk, justru pelanggan akan merasa puas.
- f. **Questionable** merupakan atribut yang sifatnya tidak valid/ dipertanyakan. Pada atribut ini, pelanggan akan merasa senang pada kondisi layanan baik dan juga buruk dan sebaliknya.

Penggolongan atribut berdasarkan Kano Model dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan *functional* (positif) dan pertanyaan-pertanyaan *dysfunctional* (negative) dalam kuesioner. Selanjutnya dengan menggunakan Tabel 2 evaluasi Kano, dapat diketahui klasifikasi atribut tersebut. Tabel 1 memperlihatkan contoh format pertanyaan positif dan negative.

Tabel 1. Pertanyaan *Funcsional* dan *Disfuncsional* Kano

PERTANYAAN	JAWABAN
<i>Functional form</i> if the car has air bags, how do you feel?	(1) I like it that way (2) It must be that way (3) I am neutral (4) I can live with it that way (5) I dislike it that way
<i>Dysfunctional form :</i> if the car does not have air bags, how do you feel?	(1) I like it that way (2) It must be that way (3) I am neutral (4) I can live with it that way (5) I dislike it that way

Dari contoh pertanyaan pada tabel 1, apabila untuk pertanyaan positif (*functional form*) jawaban yang dipilih adalah (2) *It must be that way*, sedangkan untuk pertanyaan *negative (dysfunctional form)* jawaban yang dipilih adalah (5) *I dislike it that way*. Maka setelah dicocokkan dalam Tabel 2, kategori atribut tersebut adalah M (*must-be*).

Tabel 2. Evaluasi Kano Model Terhadap Kebutuhan Pelanggan

<i>Customer Requirement</i>	<i>Dysfunctional (negative) question</i>					
	(1) <i>Like</i>	(2) <i>Must be</i>	(3) <i>Neutral</i>	(4) <i>Live with</i>	(5) <i>Dislike</i>	
<i>Functional (Positive) Question</i>	(1) <i>Like</i>	<i>Q</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>O</i>
	(2) <i>Must be</i>	<i>R</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>M</i>
	(3) <i>Neutral</i>	<i>R</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>M</i>
	(4) <i>Live with</i>	<i>R</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>I</i>	<i>M</i>
	(5) <i>Dislike</i>	<i>R</i>	<i>R</i>	<i>R</i>	<i>R</i>	<i>O</i>

Sumber : Sauerwein et al. (1996)

Keterangan : *Q* = *Questionable* *R* = *Reverse*
A = *Attractive* *I* = *Indifferent*
O = *One dimensional* *M* = *Must be*

Menentukan kategori kano untuk tiap atribut dengan menggunakan perumusan sebagaimana berikut (Berger, Blauth, & Boger, 1993). : Jika Jumlah ($O + A + M$) > Jumlah nilai ($I + R + Q$) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*One dimentional, Attractive, Must be*), Jika Jumlah ($O + A + M$) < Jumlah nilai ($I + R + Q$) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*Indifferent, reverse, questionable*), Jika Jumlah ($O + A + M$) = Jumlah nilai ($I + R + Q$) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari masing-masing kategori (*One dimentional, Attractive, Must be, Indifferent, reverse, questionable*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Atribut Pelayanan

Atribut layanan disusun berdasarkan pada lima dimensi pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* . Berdasarkan pendekatan dimensi kualitas maka dihasilkan 17 atribut pelayanan. Atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Atribut Pelayanan

Atribut ke-	Atribut
1	Lokasi SPBU yang strategis dan mudah dijangkau
2	Adanya fasilitas penunjang misalnya minimarket, tambal ban, toilet, mushola
3	Operator SPBU selalu berpenampilan rapi dan berseragam
4	Peralatan pengisian BBM terpercaya.
5	Kecepatan pengisian bahan bakar oleh operator
6	Ketepatan jumlah BBM yang diminta oleh konsumen dengan yang diberikan oleh operator.
7	Operator mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
8	Pelayanan yang sopan dan ramah dari operator
9	Informasi harga BBM dapat dilihat dengan jelas.
10	Adanya perhatian operator yang tinggi terhadap jumlah bahan bakar yang diminta oleh konsumen

11	Memiliki jam kerja operasional yang jelas
12	Antrian yang teratur
13	Kemudahan sistem pembayaran
14	Ketelitian operator dalam pengisian bahan bakar
15	Jumlah pembayaran yang dilakukan sesuai dengan tagihan jumlah BBM yang dibeli
16	Kebersihan SPBU
17	Kebersihan fasilitas penunjang seperti toilet, musholah,minimarket.

Kuesioner model kano terdiri dari pertanyaan *functional* dan *disfunctional* yang digunakan untuk mengetahui atribut preferansi bagi konsumen. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kano, dilakukan penyebaran kuesioner awal sebanyak 35 responden terlebih dahulu. uji validitas dan realibilitas. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah dibuat dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Selain itu, untuk mengetahui seberapa baik kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan.

3.2 Pengujian Validitas dan Realibilitas Kuesioner

Pengujian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 35 responden dengan menggunakan *software* SPSS versi 16.0. Pengujian validitas sampel ditentukan dengan nilai N (banyak sampel) sebanyak 35 sampel dan nilai α (tingkat signifikansi) untyk pengujian 2 arah (*2-tailed*) karena hipotesis pada penelitian ini belum jelas arahnya (apakah positif atau negatif). Nilai α tersebut sebesar 5% yang berarti resiko kesalahan dalam mengambil keputusan atau menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% dan mengambil keputusan sekurang-kurangnya 95%. Kemudian menentukan nilai *df* (*degree of freedom/derajat kebebasan*) = N-2 sehingga diperoleh nilai *df* (35-2) sebesar 33. Derajat kebebasan (*Degree of Freedom*) adalah derajat ketergantungan banyaknya observasi dan banyaknya variabel independen yang digunakan untuk menentukan nilai kritis. Setelah ditentukan lalu mencari nilai r pada tabel r. Dari tabel tersebut diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3338. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan bisa mengungkapkan sesuatu yang diteliti ($r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner KANO (Pertanyaan *Functional*)

Korelasi antara atribut N dengan total	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Atribut 1	0,497	0,3338	Valid
Atribut 2	0,813	0,3338	Valid
Atribut 3	0,688	0,3338	Valid
Atribut 4	0,544	0,3338	Valid
Atribut 5	0,732	0,3338	Valid
Atribut 6	0,580	0,3338	Valid
Atribut 7	0,633	0,3338	Valid
Atribut 8	0,742	0,3338	Valid
Atribut 9	0,739	0,3338	Valid
Atribut 10	0,706	0,3338	Valid
Atribut 11	0,393	0,3338	Valid
Atribut 12	0,626	0,3338	Valid
Atribut 13	0,475	0,3338	Valid
Atribut 14	0,594	0,3338	Valid
Atribut 15	0,665	0,3338	Valid
Atribut 16	0,545	0,3338	Valid
Atribut 17	0,449	0,3338	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan dari 17 atribut pertanyaan yang ada pada kuesioner KANO tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid, selanjutnya akan dilakukan uji realibilitas. Uji reliabilitas pada kuesioner ini digunakan untuk mengukur kuesioner apakah kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau tidak. Metode yang digunakan dalam uji realibilitas tersebut adalah metode *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji konsistensi internal dari data yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,7.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Kano

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	17

Berdasarkan hasil uji realibilitas menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 5 dan tabel 6 nilai *cronbach's alpha* untuk uji kuesioner tahap pertama dengan 19 responden didapatkan nilai 0,905 > 0,7 (kinerja), 0,887 > 0,7 (kepentingan) serta untuk kuesioner kano 0,883 > 0,7. Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas dengan hasil pertanyaan valid dan reliabel untuk keseluruhan atribut maka selanjutnya dapat dilakukan penyebaran kuesioner hingga sebanyak sampel yang telah ditentukan.

3.3 Hasil Pengolahan Data Menggunakan Metode Kano

Hasil dari pengumpulan data kuesioner kano yang telah ditabulasi berdasarkan kategori *attractive, must-be, one dimensional, indifferent, reverse*, dan *questionable* selanjutnya direkapitulasi untuk menentukan kesimpulan kategori kano untuk setiap masing-masing atribut pelayanan. Cara untuk menyimpulkan kategori kano menggunakan blauth's formula. Hasil rekapitulasi kategori kano untuk masing-masing atribut secara lengkap dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Kano

Atribut	Grade
Lokasi SPBU yang strategis dan mudah dijangkau	O
Adanya fasilitas penunjang misalnya minimarket, tambal ban, toilet, mushola	A
Operator SPBU selalu berpenampilan rapi dan berseragam	O
Peralatan pengisian BBM terpercaya.	M
Kecepatan pengisian bahan bakar oleh operator	O
Ketepatan jumlah BBM yang diminta oleh konsumen dengan yang diberikan oleh operator.	M
Operator mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	O
Pelayanan yang sopan dan ramah dari operator	O
Informasi harga BBM dapat dilihat dengan jelas.	M
Adanya perhatian operator yang tinggi terhadap jumlah bahan bakar yang diminta oleh konsumen	M
Memiliki jam kerja operasional yang jelas	M
Antrian yang teratur	O
Kemudahan sistem pembayaran	O
Ketelitian operator dalam pengisian bahan bakar	O
Jumlah pembayaran yang dilakukan sesuai dengan tagihan jumlah BBM yang dibeli	M
Kebersihan SPBU	M
Kebersihan fasilitas penunjang seperti toilet, mushollah, minimarket.	A

Sumber : Data diolah

Model kano pada dasarnya untuk mengklasifikasikan atribut-atribut pelayanan dengan melihat hubungan respon pelanggan terhadap tersedia dan tidak tersedianya atribut pelayanan tersebut pada suatu jasa. Dalam kano terdapat 6 kategori. Menurut (Nilsson-Witell and Fundin (2005)) kategori

attractive (A) dan *one dimensional* (O) harus diprioritaskan dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Pada pengolahan data yang sudah dilakukan dari jawaban 100 responden terhadap 17 atribut pertanyaan terdapat 3 kategori kano sebagai berikut:

a. Kategori *Must-Be*

Atribut-atribut yang termasuk kedalam atribut *mus-be* sebenarnya dianggap penting dan sangat diharapkan pemenuhannya oleh konsumen. Kinerja perusahaan yang baik dalam pemenuhan atribut *must-be* akan menghindari terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan, namun juga tidak meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen menganggap atribut tersebut sudah sewajarnya ada. Atribut-atribut yang termasuk dalam kategori *must-be* sebanyak 7 atribut yaitu: (Atribut 4) Peralatan pengisian BBM terpercaya, (Atribut 6) Operator mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, (Atribut 9) Informasi harga BBM dapat dilihat dengan jelas, (Atribut 10) Adanya perhatian operator yang tinggi terhadap jumlah bahan bakar yang diminta oleh konsumen, (Atribut 11) Memiliki Jam Kerja Operasional, (Atribut 15) Jumlah pembayaran yang dilakukan sesuai dengan tagihan jumlah BBM yang dibeli, (Atribut 16) Kebersihan SPBU.

b. Kategori *One-Dimensional*

Atribut-atribut yang tergolong kedalam kategori *one dimensional*, selain dianggap penting bagi konsumen, tetapi juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila atribut yang berada pada kategori *one dimensional* tidak dipenuhi oleh SPBU konsumen akan merasa tidak puas. Namun apabila SPBU dapat meningkatkan kinerjanya pada atribut pada kategori ini, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Atribut yang termasuk kedalam kategori *one dimensional* yaitu: (Atribut 1) Lokasi SPBU yang strategis dan mudah dijangkau, (Atribut 3) Operator SPBU selalu berpenampilan rapi dan berseragam, (Atribut 5) Kecepatan pengisian bahan bakar oleh operator, (Atribut 7) Operator mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, (Atribut 8) Pelayanan yang sopan dan ramah dari operator, (Atribut 12) Antrian yang teratur, (Atribut 13) Kemudahan sistem pembayaran, (Atribut 14) Ketelitian operator dalam pengisian bahan bakar.

c. Kategori *Attractive*

Atribut-atribut yang tergolong kedalam kategori *attractive* adalah atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh sebab itu jika pelayanan yang diberikan pada atribut tersebut baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Apabila atribut yang ada pada kategori ini tidak terpenuhi maka tidak akan mendapatkan dampak apapun terhadap konsumen atau konsumen merasa biasa saja, dengan kata lain penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kategori ini sebanyak 2 atribut yaitu: (Atribut 2) Adanya fasilitas penunjang misalnya minimarket, tambal ban, toilet, mushola dan (Atribut 17) Kebersihan fasilitas penunjang seperti toilet, musholah, minimarket.

4. KESIMPULAN

Atribut pelayanan yang diidentifikasi berdasarkan model kano diperoleh 7 atribut yang termasuk kategori *must-be*, 8 atribut dari kategori *one dimensional* dan 2 atribut yang termasuk kedalam kategori *attractive*. Atribut-atribut yang termasuk dalam kategori *must-be* sebanyak 7 atribut yaitu: peralatan pengisian BBM terpercaya, Operator mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, harga Bahan bakar standar dan pembayaran yang mudah, adanya perhatian operator yang tinggi terhadap jumlah bahan bakar yang diminta oleh konsumen, Informasi harga BBM dapat dilihat dengan jelas., memiliki jam kerja operasional yang jelas, jumlah pembayaran yang dilakukan sesuai dengan tagihan jumlah BBM yang dibeli dan Kebersihan SPBU. Kinerja perusahaan yang baik dalam pemenuhan atribut *must-be* akan menghindari terjadinya ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan. Sedangkan atribut yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah adanya fasilitas penunjang dan kebersihan dari fasilitas penunjang seperti toilet, musholah dan minimarket.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., 1998, Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Ashari, A., & Nurpaída, N., 2016, Mengukur Kepuasan Costumer Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Perpustakaan Stmik Akba Menggunakan Metode Kano, *Jurnal Teknologi Informasi Universitas Lambung Mangkurat (JTIULM)*, 1(2), 43-52.
- Bakhtiar, A., Susanty, A., & Massay, F., 2010, Analisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode servqual dan model kano (studi kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 77-84.
- Basfirinci, C., & Mitra, A., 2015, A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- Berger, C., Blauth, R., & Boger, D., 1993, 'Kano's methods for understanding customer customer-defined quality', *Centre for Quality Management Science*, 17(1), 66-88.
- Chen, L.-H., & Kuo, Y.-F., 2011, Understanding e-learning service quality of a commercial bank by using Kano's model, *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 99-116, doi: 10.1080/14783363.2010.532345
- Hutabri, E., 2017, Penerapan Metode Kano Dalam Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Penerepan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web, *Edik Informatika*, 1(2), 55-63.
- Mardalis, A., 2006, Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- Nilsson-Witell, L., & Fundin, A., 2005, Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 152-168.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988, Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Qiting, P., Uno, N., & Kubota, Y., 2011, Kano Model Analysis of Customer Needs and Satisfaction at the Shanghai Disneyland.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H., 1996, *The Kano model: How to delight your customers*. Paper presented at the International Working Seminar on Production Economics.
- Suhartini, S., Prabowo, R., Hariastuti, N., & Rafsanjani, A., 2018, Implementation of Kano Methods to Service Quality Improved at PT. Pos Indonesia. *IPTEK Journal of Proceedings Series*(6).
- WEN, N., 2015, Guesthouse customer satisfaction analysis using quantitative kano model.
- Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperud, A., 2009, An analytical Kano model for customer need analysis. *Design studies*, 30(1), 87-110.