

**INTEGRASI SERVQUAL, KANO, DAN
KANSEI ENGINEERING UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
LAYANAN DI SUBCO SPAZIO WORKING SPACE SURABAYA**

Fiqo Tsavandho, Markus Hartono, dan Arbi Hadiyat
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Surabaya
Email: fiqo.tsavandho@gmail.com

Abstrak -Untuk meningkatkan kualitas layanan, perlu dilakukan metode integrasi pengukuran kualitas yaitu *Servqual*, *Kano Model*, dan *Kansei Engineering*. Berdasarkan hasil survei terhadap 47 responden, pelanggan dibagi menjadi 2 kelompok pelanggan yaitu kelompok pelanggan harian dan kelompok pelanggan bulanan. Hasil integrasi yang dilakukan terhadap kelompok pelanggan harian terdapat 4 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif yang rendah dan memiliki nilai kepentingan yang tinggi, berkategori *one-dimensional* dan memiliki hubungan signifikan dengan *Kansei Words* tertentu yaitu pada atribut layanan ketercukupan tempat duduk, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan waktu akses, dan kemudahan pelanggan menyampaikan keluhan. Sedangkan untuk kelompok pelanggan bulanan terdapat 4 atribut layanan yaitu pada atribut ketercukupan tempat duduk, keberadaan *receptionist* di tempatnya saat dibutuhkan, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan waktu akses. Solusi perbaikan yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Subco Spazio adalah: penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman, dan membuat wilayah kerja baru. Perbaikan tersebut diprioritaskan untuk pelanggan harian.

Kata Kunci: *Servqual*, *Kano*, *Kansei Engineering*, Kepuasan Pelanggan, Ruang Perintis.

Abstract –*Servqual*, *Kano model*, and *Kansei Engineering* integration is needed to improve service quality. Based on survey results of 47 respondents, customers are divided into 2 groups of customers, such as daily customer groups and monthly customer groups. Daily customer group itself, there are 4 service attribute which has low negative satisfaction and has high importance, one-dimensional category and has significant relation with certain *Kansei Words* such as seats adequacy, conformity between price and facility, conformity between price and access time, and ease of customer to complaint. For monthly customer group, there are 4 service attributes such as adequacy of the seat, the presence of receptionist, conformity between price and facility, and conformity between price and access time. Solutions that can be applied to increase Subco Spazio customer satisfaction are: add some comfortable workplaces, and creating new work areas. Those solutions are made for daily customers.

Keywords: *Servqual*, *Kano*, *Kansei Engineering*, Customer Satisfaction, Working Space.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak dikembangkan inovasi-inovasi baru dalam berbisnis untuk menunjang keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah banyak bermunculannya ruang-ruang perintis yang biasa disebut *Co-Working*. Menurut Kamus Bahasa Inggris *Oxford*, definisi kata *co-working* adalah penggunaan kantor atau lingkungan kerja lainnya dengan orang-orang yang bekerja sendiri atau bekerja untuk perusahaan yang berbeda, biasanya untuk berbagi peralatan, ide, dan pengetahuan. Tidak hanya pelayanan, fasilitas-fasilitas ruang perintis juga harus bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen. Untuk dapat bersaing dengan usaha jasa sejenis perlu dilakukan pengukuran tentang sejauh mana kepuasan kualitas layanan yang telah diberikan dan diharapkan dapat memberi solusi untuk lebih meningkatkan kualitas layanan.

Subco Spazio adalah salah satu ruang perintis yang ada di Surabaya. Ruang perintis ini terletak di Spazio, Lantai 1, Jl. Mayjend Yono Soewoyo kav. 3 yang memiliki pangsa pasar mahasiswa dan kalangan menengah keatas khususnya di Surabaya. Subco Spazio bukan menjadi salah satu *working space* di Surabaya. Beberapa *working space* sudah mulai banyak bermunculan di Surabaya seperti Koridor *working space* dan Omah Jaman Now *working space*.

Agar Subco Spazio dapat mewujudkan keinginannya untuk menarik pelanggan yang lebih banyak maka terlebih dahulu Subco Spazio harus mengerti tentang kepentingan dan kepuasan yang diharapkan oleh konsumennya. Ketidakpuasan yang ditimbulkan oleh konsumen Subco Spazio saat ini disebabkan karena kurangnya identifikasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap kualitas yang telah diberikan. Kualitas layanan yang baik adalah kualitas layanan yang dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan pengukuran kualitas layanan dengan integrasi dari metode *Servqual*, Kano dan *Kansei Engineering*. Diharapkan dari hasil pengukuran tersebut dapat meningkatkan kualitas layanan Subco Spazio.

METODOLOGI PENELITIAN

Berikut adalah urutan tahapan penelitian:

1. Pengamatan Awal

Pada tahap ini, dilakukan interview secara langsung dengan 10 customer di Subco Spazio *Working Space* Surabaya dengan tujuan agar dapat mengetahui atribut-atribut layanan dan perasaan emosional konsumen yang ada di Subco *Spazio Working Space* Surabaya. Selain itu, dilakukan pula wawancara dengan manager operasional untuk dapat mengetahui sejarah, struktur organisasi, dan kendala apa saja yang terjadi saat ini.

2. Pengidentifikasian dan Perumusan Masalah

Setelah melakukan pengamatan awal, akan ditemukan berbagai jenis masalah

yang terdapat di Subco Spazio. Maka dari itu dilakukan pengidentifikasian masalah yang berpengaruh pada kualitas layanan Subco Spazio. Keberhasilan sebuah perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan pelanggan. Jika kepuasan konsumen tercapai maka konsumen akan loyal atau bahkan bertambah seiring dengan berjalannya waktu. Oleh karena itu, Subco Spazio memerlukan model pengukuran kualitas layanan sebagai acuan dalam peningkatan kualitas layanan.

3. Penetapan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini digunakan agar mampu menjawab atas masalah yang terjadi dan mengetahui target apa yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah melakukan pengukuran kualitas layanan dan memberikan solusi perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan metode integrasi *Kansei Engineering*, *Servqual*, dan *Kano Model* di Subco Spazio terhadap layanan yang telah diberikan.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan sebagai dasar dan pandangan yang digunakan peneliti dalam melakukan analisis serta menjawab permasalahan yang terjadi. Studi kepustakaan ini berguna bagi peneliti dalam memahami teori-teori yang digunakan dalam penelitiannya. Teori-teori yang digunakan anatara lain: *Servqual*, *Kano Model*, *Kansei Engineering*, dan *QFD*.

5. Melakukan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan penyebaran kuisioner secara langsung kepada pelanggan Subco Spazio. Wawancara dilakukan kepada 10 konsumen Subco Spazio, dan manager operasional. Penyebaran kuisioner dilakukan kepada konsumen yang telah merasakan layanan Subco Spazio. Data yang diperoleh dibagi menjadi 2 kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi: wawancara awal dengan konsumen, data kuisioner, harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan Subco Spazio, tingkat kepentingan layanan atribut Subco Spazio, pengkategorian atribut layanan dan respon harapan dan kenyataan konsumen terhadap kansei word terkait dengan layanan atribut yang didapatkan di Subco Spazio. Sedangkan data sekunder meliputi: Sejarah dan struktur organisasi Subco Spazio, data relevan terkait dengan penelitian yang diperoleh dari internet serta sumber-sumber lain yang terkait dengan Subco Spazio Working Space Surabaya.

6. Melakukan Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Setelah dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder, dilakukan pengolahan data dan analisis data. Langkah-langkah pengolahan data dan analisis data sebagai berikut:

- Analisis realibilitas dan validitas pertanyaan *Servqual* dan *Kansei words*, untuk mengetahui apakah konsumen telah memahami maksud dari pertanyaan kuisioner dan hasil yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan.

- Analisis deskriptif, untuk menjelaskan secara umum karakteristik yang didapatkan dari responden
- Mengetahui dan menganalisis *gap* atau kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan di Subco Spazio.
- Mengukur tingkat kepuasan pelanggan.
- Mengetahui dan menganalisis tingkat kepentingan layanan atribut Subco Spazio.
- Menemukan dan menganalisis respon pelanggan terhadap Kansei Word untuk mengetahui *emotional needs* yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- Mengkategorikan atribut layanan yang terdapat pada Subco Spazio dengan menggunakan tabel analisis Kano untuk mengetahui tipe persyaratan atribut layanan (A,O,M) dan respon pelanggan (I,Q,R).
- Melihat adanya hubungan antara Kansei respon dengan atribut layanan yang memiliki nilai negatif pada tingkat kepuasan pelanggan dan dikategorikan menjadi *attractive, one-dimensional, dan must-be*.
- Menganalisis atribut layanan yang memiliki hubungan signifikan untuk dimasukkan ke dalam QFD.
- Melakukan analisis QFD untuk menerjemahkan keinginan pelanggan ke dalam strategi yang tepat untuk melakukan perbaikan.
- Melakukan analisis perbaikan untuk menjelaskan usulan-usulan yang akan diberikan kepada Subco Spazio.

7. Pembuatan Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini, dibuat kesimpulan yang didapatkan setelah dilakukan pengolahan data dan analisis. Kesimpulan dan saran yang dihasilkan ini merupakan output yang akan digunakan perusahaan untuk kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Beda Mean Antara Pelanggan Harian dan Bulanan

Pengujian beda *mean* yang dimaksud adalah adanya dugaan/hipotesis bahwa terdapat perbedaan respon tingkat perasaan (*Kansei Word*), tingkat kepentingan, tingkat harapan, dan tingkat kenyataan (*Servqual*) antara kedua kelompok responden, dimana kelompok responden dibagi menjadi 2 jenis yaitu kelompok pelanggan yang memilih paket layanan harian dan kelompok pelanggan yang memilih paket layanan bulanan.

Pada hasil pengujian beda *mean* respon perasaan, nilai $p\text{-value} = 0.832 \geq 0.05$, maka keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 artinya **tidak ada perbedaan** respon perasaan (*Kansei Word*) antara pelanggan kelompok harian dan bulanan. Karena tidak ada perbedaan inilah maka pada analisis respon perasaan (*Kansei Word*) nantinya tidak perlu mencari pada respon perasaan mana yang terdapat perbedaan respon antara kelompok pelanggan harian dan bulanan.

Pada hasil pengujian beda *mean* tingkat kepentingan, nilai $p\text{-value} = 0.160 \geq 0.05$, maka keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 artinya **tidak ada perbedaan** tingkat kepentingan atribut layanan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan. Karena tidak ada perbedaan inilah maka pada analisis tingkat kepentingan nantinya tidak perlu mencari pada respon perasaan mana yang terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan.

Pada hasil pengujian beda *mean* tingkat harapan, nilai $p\text{-value} = 0.020 \leq 0.05$, maka keputusannya adalah Tolak H_0 artinya **ada perbedaan** tingkat harapan atribut layanan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan. Karena adanya perbedaan inilah maka pada analisis tingkat harapan nantinya akan dicari pada atribut layanan mana saja yang berbeda.

Pada hasil pengujian beda *mean* tingkat kenyataan, nilai $p\text{-value} = 0.837 \geq 0.05$, maka keputusannya adalah Gagal Tolak H_0 artinya **tidak ada perbedaan** tingkat kenyataan atribut layanan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan. Karena tidak ada perbedaan inilah maka pada analisis tingkat kenyataan nantinya tidak perlu mencari pada respon perasaan mana yang terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan.

2. Perhitungan dan Nilai Kepuasan Pelanggan Terhadap Atribut Layanan

Nilai kepuasan pelanggan dinyatakan rendah atau bisa dikatakan pelanggan tidak puas akan atribut layanan jika nilai dari kepuasan pelanggan negatif dan hal ini perlu diperbaiki. Sebaliknya, jika nilai dari kepuasan pelanggan bernilai positif, hal ini berarti pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan dan atribut tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan. Nilai dari kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Kepuasan} = \text{Tingkat Kepentingan} \times (\text{Kenyataan} - \text{Harapan})$$

Berdasarkan dari hasil sampling yang dibagikan kepada 47 responden, terdapat 3 hal yang ingin diketahui yaitu: tingkat kepentingan, harapan serta kenyataan dari kualitas layanan yang diberikan Subco Spazio kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil pengujian beda *mean* antara kelompok pelanggan harian dan bulanan terhadap respon tingkat harapan ternyata terdapat perbedaan respon tingkat harapan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan. Dengan nilai *mean* yang berbeda tersebut akan berpotensi bahwa nilai kepuasan antara kelompok pelanggan harian dan bulanan berbeda. Oleh karena itu pada perhitungan dan analisis tingkat kepuasan pada bagian ini akan dibagi menjadi 2 bagian yaitu nilai kepuasan untuk kelompok pelanggan harian dan nilai kepuasan untuk kelompok pelanggan bulanan.

Tabel 1. Analisis Nilai Kepuasan Atribut Layanan Kelompok Pelanggan Harian

No	Atribut Layanan	Kepentingan	Harapan	Kenyataan	Kepuasan	Jumlah Pelanggan
<i>Tangible</i>						
1	Design interior ruangan	4.258	4.516	4.742	0.961	31

No	Atribut Layanan	Kepentingan	Harapan	Kenyataan	Kepuasan	Jumlah Pelanggan
2	Luas lahan parkir yang disediakan	4.290	4.000	4.323	1.384	31
3	Kebersihan ruangan	4.645	4.710	4.807	0.450	31
4	Kerapian penampilan <i>receptionist</i>	4.032	4.097	4.323	0.910	31
5	Kebersihan toilet	4.613	4.387	4.516	0.595	31
<i>Mean</i>		4.368	4.342	4.542		
<i>Reliability</i>						
6	Ketepatan <i>receptionist</i> memberi informasi	4.548	4.419	4.548	0.587	31
7	Kemudahan prosedur untuk memanfaatkan jasa layanan	4.581	4.548	4.548	0.000	31
8	Ketercukupan tempat duduk	4.581	4.581	3.968	-2.807	31
9	Ketersediaan mesin <i>printer, photocopy, dan scanner</i>	4.323	4.161	4.323	0.697	31
10	Ketersediaan wifi	4.807	4.452	4.581	0.620	31
11	Ketersediaan tempat sampah	4.774	4.452	4.419	-0.154	31
12	Ketersediaan <i>locker</i>	4.065	3.742	4.032	1.180	31
<i>Mean</i>		4.525	4.336	4.346		
<i>Responsiveness</i>						
13	Keberadaan <i>receptionist</i> di tempatnya saat dibutuhkan	4.355	4.290	3.677	-2.669	31
14	Kecepatan <i>receptionist</i> dalam melayani pelanggan	4.548	4.419	4.452	0.146	31
<i>Mean</i>		4.452	4.355	4.065		
<i>Assurance</i>						
15	Keramahan dan kesopanan pelayanan <i>receptionist</i>	4.710	4.581	4.613	0.152	31
16	Kesesuaian harga dengan fasilitas	4.710	4.677	3.936	-3.494	31
17	Kesesuaian harga dengan waktu akses	4.710	4.613	4.032	-2.734	31
<i>Mean</i>		4.710	4.624	4.194		
<i>Emphaty</i>						
18	Kemudahan pelanggan menyampaikan komplain	4.548	4.613	4.258	-1.614	31
19	Identitas diri <i>receptionist</i> (karyawan)	4.323	4.161	3.613	-2.371	31
<i>Mean</i>		4.436	4.387	3.936		

Dapat dilihat dari tabel 1, terdapat 12 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan positif dan 7 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif menurut kelompok pelanggan harian. Atribut yang memiliki nilai kepuasan positif yaitu atribut nomor 1,2,3,4,5,6,7,9,10,12,14,15 dan atribut-atribut layanan yang memiliki nilai

kepuasan negatif yaitu atribut layanan nomor 8,11,13,16,17,18,19.

Tabel 2. Analisis Nilai Kepuasan Atribut Layanan Kelompok Pelanggan Bulanan

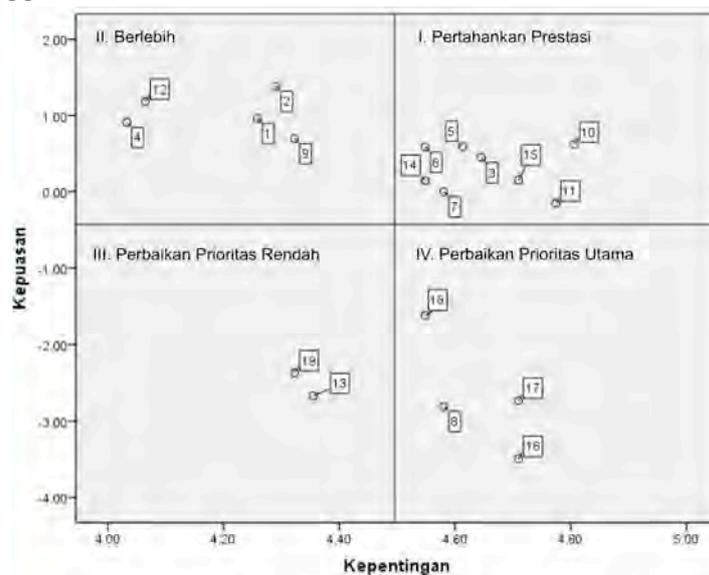
No	Atribut Layanan	Kepentingan	Harapan	Kenyataan	Kepuasan	Jumlah Pelanggan
<i>Tangible</i>						
1	Design interior ruangan	4.563	4.750	4.625	-0.570	16
2	Luas lahan parkir yang disediakan	4.438	4.438	4.375	-0.277	16
3	Kebersihan ruangan	4.688	4.938	4.875	-0.293	16
4	Kerapian penampilan <i>receptionist</i>	4.313	4.375	4.500	0.539	16
5	Kebersihan toilet	4.875	4.750	4.563	-0.914	16
	<i>Mean</i>	4.575	4.650	4.588		
<i>Reliability</i>						
6	Ketepatan <i>receptionist</i> memberi informasi	4.813	4.750	4.688	-0.301	16
7	Kemudahan prosedur untuk memanfaatkan jasa layanan	4.875	4.750	4.813	0.305	16
8	Ketercukupan tempat duduk	4.875	4.750	4.000	-3.656	16
9	Ketersediaan mesin <i>printer</i> , <i>photocopy</i> , dan <i>scanner</i>	4.188	4.500	4.438	-0.262	16
10	Ketersediaan wifi	4.750	4.625	4.438	-0.891	16
11	Ketersediaan tempat sampah	4.750	4.750	4.625	-0.594	16
12	Ketersediaan <i>locker</i>	4.188	4.500	4.063	-1.832	16
	<i>Mean</i>	4.634	4.661	4.438		
<i>Responsiveness</i>						
13	Keberadaan <i>receptionist</i> di tempatnya saat dibutuhkan	4.625	4.500	4.125	-1.734	16
14	Kecepatan <i>receptionist</i> dalam melayani pelanggan	4.813	4.688	4.625	-0.301	16
	<i>Mean</i>	4.719	4.594	4.375		
<i>Assurance</i>						
15	Keramahan dan kesopanan pelayanan <i>receptionist</i>	4.688	4.563	4.750	0.879	16
16	Kesesuaian harga dengan fasilitas	4.813	4.750	4.133	-2.968	16
17	Kesesuaian harga dengan waktu akses	4.938	4.750	4.250	-2.469	16
	<i>Mean</i>	4.813	4.688	4.378		
<i>Emphaty</i>						
18	Kemudahan pelanggan menyampaikan komplain	4.563	4.563	4.500	-0.285	16
19	Identitas diri <i>receptionist</i> (karyawan)	4.125	4.125	3.688	-1.805	16
	<i>Mean</i>	4.344	4.344	4.094		

Dapat dilihat pada tabel 2, terdapat 3 atribut layanan yang memiliki skor kepuasan positif pada kelompok pelanggan bulanan dan terdapat 16 atribut layanan yang memiliki skor kepuasan negatif. Jika dibandingkan dengan pelanggan yang memilih paket layanan harian, kelompok pelanggan bulanan lebih merasa tidak puas dengan layanan Subco Spazio terlihat dari pelanggan bulanan memiliki jumlah atribut layanan negatif lebih banyak jika dibandingkan dengan pelanggan harian.

3. Analisis *Importance Performance Analysis*

Pada dasarnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebuah industri jasa harus memenuhi keseluruhan atribut layanan yang bernilai negatif atau dalam kata lain pelanggan tidak puas akan atribut pelayanan tersebut. Tetapi dengan kemampuan perusahaan yang terbatas dan untuk menciptakan proses perbaikan kualitas layanan secara efisien dan efektif, perlu dilakukannya *importance performance analysis*.

Berikut adalah hasil pengolahan data *importance performance analysis* pada kelompok pelanggan harian.

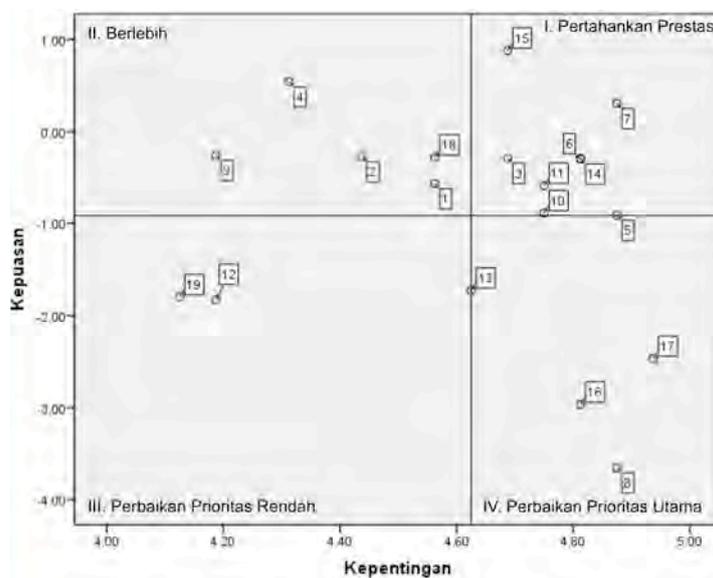


Gambar 1. *Importance Performance Analysis* Pelanggan Harian

Dari gambar 1 terlihat bahwa dengan melakukan metode *importance performance analysis* terlihat bahwa terdapat 4 atribut layanan yang menjadi prioritas Subco Spazio untuk diperbaiki pada paket layanan harian yaitu atribut layanan nomor 8,16,17, dan 18. Atribut-atribut tersebut terdiri dari ketercukupan tempat duduk, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan waktu akses, dan kemudahan pelanggan menyampaikan keluhan.

Dari gambar 2 terlihat bahwa dengan melakukan metode *importance performance analysis*, terdapat 4 atribut layanan yang menjadi prioritas Subco Spazio untuk diperbaiki pada paket layanan bulanan yaitu atribut layanan nomor 8, 13, 16, dan 17. Atribut-atribut tersebut terdiri dari ketercukupan tempat duduk, keberadaan

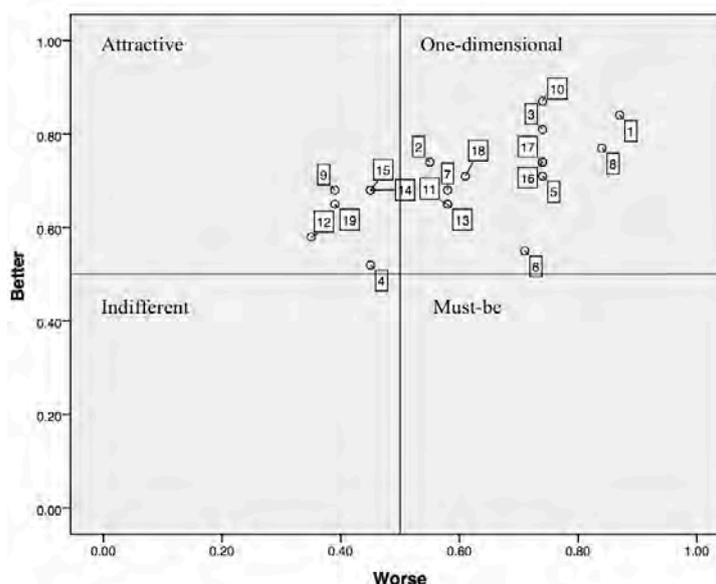
receptionist di tempat saat dibutuhkan, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kesesuaian harga dengan waktu akses.



Gambar 2. *Importance Performance Analysis* Pelanggan Bulanan

4. Penentuan Atribut Layanan dengan Analisis *Kano Better and Worse*

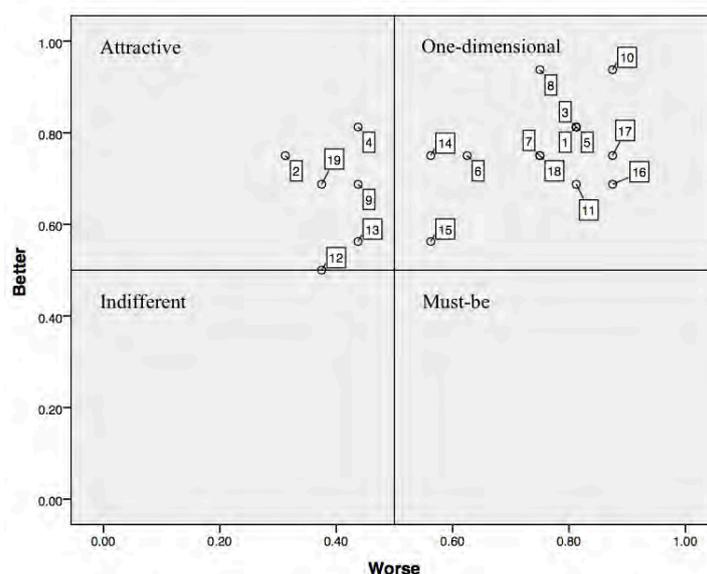
Pada tahapan ini akan dilakukan analisis *Kano* yang merupakan kuisisioner bagian III. Pengkategorian atribut layanan berasal dari kuisisioner *Servqual* yang dibagi menjadi pertanyaan *functional* dan pertanyaan *disfunctional*. Setelah jawaban dari responden dipilah-pilah dan dilakukan pengkategorian setiap atribut layanan dengan metode analisis *Kano* dengan pendekatan *Better and Worse Analysis*.



Gambar 3. Diagram *Scatter* Hasil Metode *Better and Worse* Pelanggan Harian Analisis *Kano Better and Worse* dilakukan pada masing-masing kelompok

pelanggan yaitu kelompok pelanggan harian dan kelompok pelanggan bulanan. Dapat dilihat pada gambar 3 bahwa terdapat 6 atribut layanan yang termasuk ke dalam kategori *attractive*. Atribut-atribut layanan ini merupakan atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika atribut layanan ini dipenuhi. Maka dari itu, Subco Spazio harus memperhatikan dengan benar atribut-atribut ini dan segera melakukan perbaikan jika terdapat pelanggan yang merasa tidak puas akan atribut layanan tersebut.

Terdapat 13 atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *one-dimensional*. Dalam kategori *one-dimensional*, jika atribut-atribut layanan ini dipenuhi maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan dapat ditingkatkan. Tetapi jika atribut-atribut layanan ini tidak terpenuhi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Pihak Subco Spazio juga harus memberikan perhatian secara khusus terhadap atribut-atribut layanan yang terdapat dalam kategori *one-dimensional* ini. Jika terdapat pelanggan yang tidak puas akan layanan ini, maka harus segera dilakukan perbaikan.



Gambar 4. Diagram *Scatter* Hasil Metode *Better and Worse* kelompok pelanggan bulanan

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa terdapat 6 atribut layanan yang termasuk ke dalam kategori *attractive*. Atribut-atribut layanan ini merupakan atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika atribut layanan ini dipenuhi. Maka dari itu, Subco Spazio harus memperhatikan dengan benar atribut-atribut ini dan segera melakukan perbaikan jika terdapat pelanggan yang merasa tidak puas akan atribut layanan tersebut. Terdapat 13 atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *one-dimensional*. Dalam kategori *one-dimensional*, jika atribut-atribut layanan ini dipenuhi maka kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan dapat ditingkatkan. Tetapi jika atribut-atribut layanan ini tidak terpenuhi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Pihak Subco Spazio juga harus memberikan perhatian secara khusus terhadap atribut-

atribut layanan yang terdapat dalam kategori *one-dimensional* ini. Jika terdapat pelanggan yang tidak puas akan layanan ini, maka harus segera dilakukan perbaikan.

5. Analisis Respon Kebutuhan Emosional Pelanggan

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data dan analisis kuisioner *Kansei words* yang merupakan kuisioner bagian IV. *Kansei words* tersebut merupakan kata-kata yang dapat mewakili kebutuhan emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima pelayanan yang diberikan oleh Subco Spazio. Terdapat 8 *Kansei words* yang digunakan untuk mewakili kebutuhan emosional pelanggan di Subco Spazio yaitu luas, nyaman, tenang, bersih, percaya diri, menarik, rapi, dan puas. Untuk mengetahui seberapa besar perasaan emosional yang dirasakan oleh pelanggan, digunakan skala likert dengan skala 1 yang merupakan *Kansei* negatif dan angka 5 merupakan *Kansei* positif.

Menurut pelanggan harian, nilai *mean Kansei words* terbesar pada kelompok pelanggan harian terdapat pada *Kansei Word* bersih dengan nilai *mean* **4.71** dan standar deviasi **0.57**. Sedangkan *Kansei words* terkecil terdapat pada *Kansei Word* luas dengan nilai *mean* **4.06** dan standar deviasi **0.57**. Jika diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil, maka susunan *Kansei words* adalah bersih, rapi, nyaman, menarik, percaya diri, tenang, puas, dan luas. Menurut pelanggan harian, nilai *mean Kansei words* terbesar pada kelompok pelanggan bulanan terdapat pada *Kansei Word* rapi dengan nilai *mean* **4.63** dan standar deviasi **0.62**. Sedangkan *Kansei words* terkecil terdapat pada *Kansei Word* luas dengan nilai *mean* **3.81** dan standar deviasi **0.54**. Jika diurutkan dari yang terbesar hingga terkecil, maka susunan *Kansei words* adalah rapi, menarik, bersih, nyaman, percaya diri, tenang, puas, dan luas. Semakin besar nilai *mean* yang dimiliki oleh *Kansei words* maka semakin mewakili perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima layanan yang diberikan oleh Subco Spazio. Sebaliknya, semakin kecil nilai *mean* maka semakin mewakili perasaan negatif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Subco Spazio.

6. Integrasi dan Evaluasi Skor Kepuasan Atribut Layanan Dengan Kategori Kano

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pengolahan dan analisis dari kuisioner *Servqual* dan kuisioner *Kano*. Pengintegrasian pada tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif dan kepentingan tinggi dengan kategori *attractive* dan *one-dimensional*. Kedua kategori ini menjadi fokus utama dikarenakan kategori *attractive* dan *one-dimensional* ini merupakan kategori yang memiliki pengaruh besar pada tingkat kepuasan pelanggan. Pada tahap ini dilakukan pengintegrasian pada tiap-tiap kategori pelanggan yaitu pada kelompok pelanggan harian dan kelompok pelanggan bulanan.

Menurut pelanggan harian, terdapat 4 atribut layanan yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yang juga tergolong dalam kategori *one-dimensional* yaitu

ketercukupan tempat duduk, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan waktu akses, dan kemudahan pelanggan menyampaikan komplain. Keempat atribut layanan tersebut akan menjadi fokus dan akan digunakan dalam menentukan langkah perbaikan yang akan dilakukan.

Menurut pelanggan bulanan, terdapat 5 atribut layanan yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki pada jenis kelompok pelanggan bulanan yang juga tergolong dalam kategori *one-dimensional* dan *attractive* yaitu ketercukupan tempat duduk, keberadaan *receptionist* di tempatnya saat dibutuhkan, kesesuaian harga dengan fasilitas, kesesuaian harga dengan waktu akses, dan kemudahan pelanggan menyampaikan komplain. Kelima atribut layanan tersebut akan menjadi fokus dan akan digunakan dalam menentukan langkah perbaikan yang akan dilakukan.

7. Integrasi dan Evaluasi *Kansei Word* dengan Atribut Layanan

Pengintegrasian kenyataan *Kansei Word* dengan respon kenyataan yang didapatkan dalam kuisioner *Servqual* dilakukan dengan menggunakan regresi linier metode *stepwise* pada masing-masing pelanggan harian dan pelanggan bulanan. Dengan menggunakan metode ini, dapat secara langsung atau otomatis dipilih atribut layanan apa saja yang signifikan terhadap *Kansei Word* tertentu. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai berikut:

H₀: Model Regresi Linier **Tidak Signifikan**

H₁: Model Regresi Linier **Signifikan**

Untuk memperoleh hasil regresi linier digunakan bantuan SPSS versi 18.00. Nilai *alpha* yang digunakan adalah sebesar 5%, maka jika $p\text{-value} \leq \alpha$ (0.05) maka keputusan yang diambil adalah tolak H₀. Pada SPSS, nilai kenyataan *Kansei Word* merupakan variabel dependen dan nilai kenyataan dari kuisioner *Servqual* merupakan variabel independen.

Menurut pelanggan harian, terdapat 2 atribut layanan yang memiliki skor kepuasan negatif, skor kepentingan yang tinggi, dan berkategori *Kano one-dimensional* yang memiliki pengaruh terhadap 2 perasaan emosional pelanggan. Pertama adalah atribut layanan ketercukupan tempat duduk yang dipengaruhi oleh kesan emosional tenang. Pelanggan harian akan merasa semakin tenang jika Subco Spazio lebih menyediakan tempat duduk. Pelanggan harian akan merasa tenang karena pelanggan tidak perlu merasa khawatir tidak mendapatkan tempat duduk saat ingin berkunjung ke Subco Spazio. Kedua adalah atribut layanan kesesuaian harga dengan fasilitas yang mempengaruhi perasaan emosional luas dan rapi. Semakin atribut layanan ini dipenuhi, pelanggan akan merasa semakin tidak luas dan pelanggan akan merasa kurang menarik. Kesesuaian harga yang dimaksud dibagi menjadi 2 macam yaitu jika harga dinaikan berarti fasilitas yang diberikan akan semakin banyak. Hal tersebut akan membuat kondisi ruang perintis menjadi lebih padat dengan begitu pelanggan akan merasa ruang perintis tersebut semakin tidak luas. Kondisi yang kedua yaitu jika

kesesuaian harga dengan fasilitas adalah dengan menurunkan harga maka akan meningkatkan jumlah kedatangan pelanggan. Hal tersebut akan membuat kondisi ruang perintis semakin ramai dan membuat pelanggan merasa semakin tidak luas dan kurang menarik karena kondisi ruang perintis yang kurang kondusif.

Menurut pelanggan bulanan, terdapat 2 atribut layanan yang memiliki skor kepuasan negatif, skor kepentingan tinggi, dan berkategori *Kano one-dimensional* dan *attractive* yang memiliki pengaruh terhadap 1 perasaan emosional pelanggan. Atribut layanan kesesuaian harga dengan fasilitas dan kesesuaian harga dengan waktu akses yang mempengaruhi perasaan emosional bersih. Semakin kedua atribut layanan tersebut dipenuhi, pelanggan akan merasa semakin tidak bersih. Kesesuaian harga yang dimaksud dibagi menjadi 2 macam yaitu jika harga dinaikan berarti fasilitas yang diberikan akan semakin banyak. Hal tersebut akan membuat kondisi ruang perintis menjadi lebih padat dengan begitu pelanggan akan merasa ruang perintis tersebut semakin tidak bersih. Kondisi yang kedua yaitu jika kesesuaian harga dengan fasilitas dan waktu akses adalah dengan menurunkan harga dan menyesuaikan waktu akses dengan keinginan pelanggan maka akan meningkatkan jumlah kedatangan pelanggan. Hal tersebut akan membuat kondisi ruang perintis semakin ramai dan membuat pelanggan merasa semakin tidak bersih.

8. *Importance of What*

Pada langkah ini akan dilakukan perhitungan pada atribut layanan yang akan diperbaiki. Setiap atribut layanan memiliki bobot yang berbeda-beda. Perhitungan ini diperoleh dari hasil perkalian antara skor kepuasan, bobot *Kano* dan nilai *mean Kansei words*. Analisis *importance of what* dilakukan pada masing-masing kelompok pelanggan harian dan bulanan karena terdapat perbedaan pada analisis uji beda *mean* nilai harapan pelanggan harian dan bulanan.

Tabel 3. *Importance of What* Kelompok Pelanggan Harian

No	AL	Atribut Layanan	Skor Kepuasan	Bobot Kano		Kansei Words		Importance of What
				O	2			
1	AL8	Ketercukupan tempat duduk	2.807	O	2	Tenang	4.42	486.58
						Rapi	4.68	
						Puas	4.19	
2	AL16	Kesesuaian harga dengan fasilitas	3.494	O	2	Luas	4.06	28.40
3	AL17	Kesesuaian harga dengan waktu akses	2.734	O	2	-	1	5.47
4	AL18	Kemudahan pelanggan menyampaikan complain	1.614	O	2	Percaya diri	4.35	63.89
						Menarik	4.55	

Tabel 4. *Importance of What* Kelompok Pelanggan Bulanan

No	AL	Atribut Layanan	Skor Kepuasan	Bobot Kano		<i>Kansei Words</i>		<i>Importance of What</i>
1	AL8	Ketersediaan tempat duduk	3.66	O	2	Luas	3.81	27.89
2	AL13	Keberadaan receptionist di tempatnya saat dibutuhkan	1.73	A	4	-	1	6.92
3	AL16	Kesesuaian harga dengan fasilitas	2.97	O	2	Bersih	4.56	27.10
4	AL17	Kesesuaian harga dengan waktu akses	2.47	O	2	-	1.00	4.94

Pada masing-masing kelompok pelanggan mempunyai *what list* yang hampir sama. Masing-masing kelompok sama-sama memiliki *what list* ketersediaan tempat duduk, kesesuaian harga dengan fasilitas, dan kemudahan pelanggan menyampaikan komplain yang harus dijadikan pertimbangan untuk diperbaiki. Jika dibandingkan nilai *Importance of What* dari masing-masing kelompok pelanggan memiliki prioritas yang sama dimana nilai *Importance of What* pada atribut layanan ke 8 memiliki nilai yang paling besar menurut kelompok pelanggan harian dan kelompok bulanan.

9. *Importance of How*

Setelah menentukan apa saja yang menjadi elemen *What*, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan elemen *How* untuk masing-masing *what list* pelanggan harian dan bulanan. Elemen *How* berasal dari *brainstorming* yang dilakukan *manager operational* Subco Spazio. Hasil dari *brainstorming* sebagai berikut:

Tabel 5. Identifikasi *How* Pelanggan Harian

No	Inisiatif perbaikan
1	Penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman
2	Membuat wilayah kerja baru
3	Menambah fasilitas
4	Potongan harga
5	Membuat waktu akses pelanggan harian lebih sesuai
6	Menyediakan tempat memberikan saran untuk komplain

Analisis *How list* menurut kelompok pelanggan harian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Identifikasi *How* Pelanggan Bulanan

No	Inisiatif Perbaikan
1	Penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman
2	Membuat wilayah kerja baru
3	Menambah fasilitas
4	Potongan harga
5	Merekrut 1 orang <i>receptionist</i>
6	Menyediakan waktu akses lebih awal

10. Importance of How

Pada tahapan ini akan dibahas mengenai perhitungan *Importance of How* untuk mengetahui prioritas dari elemen *How* yang kemudian dapat ditentukan sebagai inisiatif perbaikan yang harus dilakukan. Perhitungan *Importance of How* didapatkan rumus:

$$Importance\ of\ How = \sum (percent\ of\ what\ x\ nilai\ kontribusi\ matriks)$$

Nilai *Importance of What* ini pun berbeda bagi pelanggan harian maupun pelanggan bulanan, karena dari rumus diatas menunjukkan bahwa nilai *Importance of How* dipengaruhi oleh nilai persentase *Importance of What*, dimana nilai *Importance of What* dari masing-masing kelompok pelanggan berbeda.

Tabel 7. *Importance of How* Kelompok Pelanggan Harian

No	Inisiatif Perbaikan (<i>How</i>)	<i>Importance of How</i>	<i>Percent Importance of How</i>
1	Penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman	793.2	42%
2	Membuat wilayah kerja baru	793.2	42%
3	Memesan makanan	43.7	2%
4	Potongan harga	43.7	2%
5	Membuat waktu akses pelanggan harian lebih sesuai	8.4	0%
6	Menyediakan tempat memberikan saran untuk komplain	187.5	10%
<i>Mean</i>		311.62	

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa terdapat 2 inisiatif perbaikan yang memiliki nilai lebih besar dari nilai *mean*. Sehingga 2 inisiatif perbaikan ini akan menjadi prioritas dalam melakukan perbaikan untuk memuaskan kelompok pelanggan harian. Berikut tabel 8 menunjukkan nilai *Importance of How* dan *Percent Importance of How* menurut kelompok pelanggan bulanan.

Tabel 8. *Importance of How* Kelompok Pelanggan Bulanan

No	Inisiatif Perbaikan (<i>How</i>)	<i>Importance of How</i>	<i>Percent Importance of How</i>
1	Penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman	740.3	31%
2	Membuat wilayah kerja baru	740.3	31%
3	Menambah fasilitas	364.9	15%
4	Potongan harga	364.9	15%
5	Merekrut 1 orang <i>receptionist</i>	93.2	4%
6	Menyediakan waktu akses lebih awal	66.5	3%
<i>Mean</i>		395.017	

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa terdapat 2 inisiatif perbaikan yang memiliki nilai lebih besar dari nilai *mean*. Sehingga 2 inisiatif perbaikan ini akan menjadi prioritas dalam melakukan perbaikan untuk memuaskan kelompok pelanggan bulanan.

Jika dilihat secara keseluruhan pada tabel 7 dan 8, inisiatif perbaikan yang harus dilakukan oleh Subco Spazio sama. Tetapi jika dibandingkan pada nilai *importance of what* pada masing-masing *how list*, terlihat bahwa nilai *importance of what* untuk kelompok pelanggan harian lebih besar daripada kelompok pelanggan bulanan yang dimana hal tersebut menjadi dasar usulan perbaikan prioritas utama untuk Subco Spazio. Jadi 2 langkah perbaikan tersebut akan dilakukan guna untuk memuaskan kelompok pelanggan harian, langkah perbaikan tersebut yaitu:

1. Penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman.
2. Membuat wilayah kerja baru.

11. Usulan Perbaikan

Dari hasil analisis *Quality Function Deployment* telah dilakukan, terdapat 2 usulan perbaikan yang harus dilakukan yaitu penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman, dan membuat wilayah kerja baru. Dilakukan focus group discussion bersama 5 pelanggan Subco Spazio yang pernah menikmati layanan harian untuk lebih menggali informasi terbaik tempat kerja dan wilayah kerja baru yang seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan harian. Untuk usulan perbaikan penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman timbul karena Subco Spazio masih kurang dalam menyediakan tempat kerja yang benar-benar bersifat personal, pelanggan masih harus duduk berkelompok dengan orang lain untuk bekerja. Tempat kerja yang bersifat personal ini juga didukung dengan faktor-faktor ergonomis guna untuk menciptakan tempat kerja yang nyaman bagi pelanggan. Untuk usulan wilayah kerja didapatkan bahwa pelanggan menginginkan Subco Spazio bisa menyediakan wilayah kerja baru seperti membuat wilayah kerja dilantai beralaskan karpet.

KESIMPULAN

Dari ke-19 atribut layanan yang dilakukan pengukuran mulai dari tingkat kepentingan, harapan dan kenyataan, hanya terdapat 4 atribut layanan yang menurut pelanggan harian perlu diperbaiki karena memiliki nilai kepuasan rendah dan kepentingan yang tinggi yaitu: ketercukupan tempat duduk, dan berkategori *one-dimensional* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Kansei words* “Tenang”, “Rapi”, dan “Puas”; kesesuaian harga dengan fasilitas yang memiliki skor kepuasan, dan berkategori *one-dimensional* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Kansei words* “Luas”; kemudahan pelanggan menyampaikan keluhan, dan berkategori *one-dimensional* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Kansei words* “Percaya Diri” dan “Menarik”. Untuk kelompok bulanan, terdapat 4 atribut layanan yang perlu diperbaiki karena memiliki nilai kepuasan yang rendah dan kepentingan yang tinggi yaitu: kesesuaian harga dengan fasilitas, dan berkategori *one-dimensional* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Kansei words* “Bersih”, dan ketercukupan tempat duduk, dan berkategori *one-dimensional* memiliki hubungan yang signifikan terhadap

Kansei words “Luas”.

Untuk kelompok pelanggan harian terdapat 2 usulan langkah perbaikan yaitu: penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman, dan membuat wilayah kerja baru. Untuk kelompok pelanggan bulanan terdapat 2 usulan perbaikan yaitu: penambahan jumlah tempat kerja yang nyaman, dan membuat wilayah kerja baru. Perbaikan untuk kelompok pelanggan harian menjadi prioritas utama untuk dijalankan karena pada masing-masing kelompok pelanggan memiliki usulan perbaikan yang sama tetapi nilai *importance of how* yang berbeda dimana kelompok pelanggan harian memiliki nilai *importance of how* yang lebih besar jika dibandingkan dengan kelompok pelanggan bulanan.

SARAN

Adapun saran yang diberikan kepada Subco Spazio berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan atribut layanan yang sudah memiliki nilai kepuasan positif dan terus melakukan peningkatan sehingga kualitas pelayanan tetap terjaga dan tidak mengecewakan pelanggan di kemudian hari.
2. Meninjau ulang kepuasan pelanggan secara berkala guna mengetahui apakah terjadi perubahan terhadap kepuasan pelanggan di masa mendatang. Selain itu, dengan dilakukan hal tersebut dapat diketahui keinginan pelanggan yang selalu berubah dan bertambah seiring berjalannya waktu.
3. Menjaga dan memperhatikan kebutuhan emosional yang dirasakan oleh pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari pelayanannya saja melainkan dari kesan emosional yang dimiliki oleh pelanggan pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Agneslia, E., Wawolumaja, R. *Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Teknik Universitas Kristen Maranatha Dengan Metoda Servqual*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan Dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performanced Anaysis (IPA, dan Model Kano*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Ariani, D. (1999). *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- ASI. (2003). Diambil kembali dari Benefit of QFD: ASIUSA.com
- Barsky, J. dan Nash, L. (2002). *Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty*. Cornell

- Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43, 39–46.
- Bitner, M.J., (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. Journal of Marketing, 56, 57–71.
- Carey, M.A. (1994). *The group effect in focus groups: planning, implementing, and interpreting focus group research*. In *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (Morse J.M., ed.). Sage: Thousand Oaks, 225-241.
- Derbaix, C.M. (1995). *The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity*. Journal of Marketing Research, 32, 470–479.
- Dube, L., Cervellon, M.-C. dan Jingyuan, H., (2003). *Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model*. International Journal of Research in Marketing, 20, 259–272.
- Eldin, N. (2002). A Promoting Planning Tool. *Quality Function Deployment, Cost Engineering* , 44 No 3.
- Esteria, K. (2007). *Tugas Akhir. Strategi perbaikan Kualitas Layanan Dengan Menggunakan metode Kano dan Triz di Restoran Sriwedari Surabaya*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Fandy, T. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitzsimmons, J., dan Mona, J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw.
- Gasperz, V. (2002). *Manajemen Kualitas Dalam Industri jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hariandja, J. dan Ishlah, D. (2013). *Tugas Akhir. Strategi perbaikan Kualitas Layanan Dengan Menggunakan metode Kano dan Triz di Restoran Sriwedari Surabaya*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Hartono, M., dan Chuan, T. K. (2011). *How the Kano model contributes to Kansei engineering in service*. 990.
- Helander, M. (2003). Hedonomics-affective human factors design. 46, 1269–1272.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (Millennium Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Laros, F.J.M. dan Steenkamp, J.-B.E.M., (2005). *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*. Journal of Business Research, 58, 1437–1445.
- Lim, T., et al. (2010). *Producing Graduate Who Meet Employee Expectations: Open and Distance Learning IS a Visible Option*. 6.
- Lin, I.Y. (2004). *Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion*. International Journal of Hospitality Management, 23, 163–178.
- Lovelock, C.H. (1991). *Servicess marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Nagamachi, M., (1995). *Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development*. International Journal of Industrial

- Ergonomics*, pp.Vol.15 No.1, pp 3-11.
- Nagamachi, M., dan Imada, A. S. (1995). *Kansei Engineering. an Ergonomic Technology for Product Development* , 15, 1.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., dan Zeithaml, V.A. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Philips, D.M. dan Baumgartner, H. (2002). *The role of consumption emotions in the satisfaction response*. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 243–352.
- Schutte, S., et al. (2008). *Affective meaning: the Kansei engineering approach*. In: H.N.J. Schifferstein and P. Hekkert, eds. *Product experience*. Oxford: Elsevier Ltd., 477–496
- Speziale H.J. dan Carpenter D. (2003). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative*. Philadelphia: Lippincott.
- Stephens, N. dan Gwinner, K.P. (1998). *Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 172–189.
- Sugiono. (2004). *Statistik Non Parametris*. Bandung: Alfabeta.
- Wickens, C. D. dan Hollands, J. (2000). *Engineering Psychology and Human Performance 3rd Ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Wiryanan, I. (2014). *Tugas Akhir. Penerapan Integrasi Kano, Kansei dan Servqual ke dalam QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di BCA KCP Wlingi, Blitar*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Tan, K., dan Pawitra, T. (2001). *Integrating Servqual and Kano's model into QFD*. 428.
- Zeelenberg, M. dan Pieters, R. (1999). *Comparing service delivery to what might have been*. *Journal of Service Research*, 2, 86–97.