

**PENGINTEGRASIAN KANSEI ENGINEERING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN DI MALL
CIPUTRA WORLD SURABAYA**

Grandy Ongkowijoyo, Markus Hartono, Rosita Meitha
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Raya Kalirungkut, 60293, Indonesia
E-mail: go191091@gmail.com

Abstrak

Saat ini dengan semakin berkembangnya pembangunan *mall* membuat banyak *mall* bersaing dalam memberikan pelayanan dan menyediakan fasilitas bagi para pengunjungnya. Tren abad ke-21 adalah hedonisme, kesenangan dan individualitas dimana tren ini mencoba mengambil alih aspek fungsi dari produk maupun jasa tersebut bukan merupakan hal pokok yang dicari konsumen. Konsumen mencari suatu produk atau jasa yang menawarkan nilai lebih dari fungsi tersebut. Suatu metode *Kansei Engineering (KE)* melihat sisi fisiologis dan emosional dari customer ketika melihat suatu objek. KE ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menghadapi tren tersebut dan untuk mengakomodasi kebutuhan emosi pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan ke dalam parameter desain melalui rekayasa. Selain KE, *Customer Relationship Management (CRM)* juga ditujukan untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi emosi konsumen saat datang dan mengunjungi *mall* tersebut, kondisi desain dan fasilitas layanan yang diberikan sekarang, dan mendapatkan suatu *guideline* yang dapat digunakan untuk membantu penyedia layanan *mall* dalam mendukung perbaikan secara terus menerus dalam CRM yang mereka terapkan.

Untuk mendapatkan tujuan tersebut, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan wawancara kepada para pengunjung yang pernah mengunjungi Ciputra World (CW). Setelah itu, data hasil wawancara akan digunakan dan dikembangkan untuk dibuat kuisioner. Dari hasil kuisioner didapatkan profil responden, penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari tiap atribut layanan (*Service Quality*) serta perasaan responden yang diwakilkan dalam *Kansei Words*. Setelah itu dilakukan analisis kuadran dari data atribut *Service Quality* yang sudah memiliki nilai tingkat kepentingan dan kepuasan untuk mengetahui atribut mana yang perlu diperbaiki. Data atribut ini selanjutnya juga diuji dengan uji regresi linier berganda untuk melihat hubungan yang signifikan antara atribut layanan dengan *Kansei Words*. Selain itu dilakukan juga uji regresi linier logistik kepada variabel loyalitas pelanggan yang terbagi dalam 4 bagian yaitu *hardcore*, *softcore*, *shifting* dan *switcher* beserta tingkat hubungannya dengan pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya apakah signifikan dengan *Kansei Words* responden.

Dari hasil uji linier berganda, didapatkan hanya lima belas (15) dari dua puluh tiga (23) atribut layanan yang berpengaruh terhadap *Kansei Words* responden. Selain itu, ke-lima belas (15) *Kansei Words* setelah diuji dengan loyalitas pelanggan dan tingkat hubungannya dengan pelanggan hanya terdapat lima *Kansei Words* yang signifikan. *Kansei Words* tersebut adalah “elegant” (*p-value* 0.037), “percaya” (*p-value* 0.034), “keren” (*p-value* 0.039), “luas” (*p-value* 0.037) dan “ingin tahu” (*p-value* 0.000). Prioritas perbaikan dilakukan dengan melihat gap yang paling negatif dan memiliki hubungan dengan *Kansei Words* dengan jumlah yang banyak. Jika jumlah *Kansei Words* sama, maka dilihat nilai gap yang paling negatif untuk lebih diutamakan perbaikannya.

Perbaikan ini dilakukan pada atribut “Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status” (gap -0.85), “Kecermatan karyawan *mall* seperti tukang parkir, *cleaning service* dan satpam dalam melayani pengunjung” (gap-0.63), “Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung” (gap-0.58), “Kenyamanan tempat parkir dan petunjuk parkir yang jelas” (gap -0.92), “Ketersediaan jenis makanan dan minuman yang ada di area *foodcourt*” (gap-0.75), “*Event-event* yang diadakan disana menarik” (gap -0.32) dan “Penampilan karyawan rapi dan menarik” (gap -0.42). Beberapa perbaikan yang dapat dilakukan adalah penanaman suatu kata dalam pikiran bahwa “Pembeli atau Pengunjung adalah Raja” dapat diberikan agar pengunjung dapat dilayani dengan baik dan merasa nyaman berbelanja di

CW, mempercepat pembangunan lahan parkir yang baru dan memperhatikan segala hal dalam pembangunan ini sehingga tidak membahayakan pengunjung dan kendaraannya, memberikan petunjuk anak panah yang jelas arah menuju pintu masuk *mall* di area parkir serta menyediakan stan-stan dan toko yang diinginkan oleh pengunjung.

Kata Kunci : Kansei, Kansei Engineering (KE), Customer Relationship Management (CRM) , *Service Quality* (SERVQUAL)

Abstract

Nowadays, with the growing development of mall makes a lot of malls compete in providing services and facilities for their visitors. Trends in the 21st century are hedonism, pleasure and individuality where these trend is trying to take over the features and functions of products or services are not the main things that consumers looking for. Consumers looking for a product or service which offers more value from its function. A method of Kansei Engineering (KE) look a physiological and emotional side of the customer when looking an object. KE has a strong ability to deal with these trends and to accommodate the emotional needs of the customer and translate into customer's emotional needs through engineering design parameters. Besides KE, Customer Relationship Management (CRM) is also aimed to understanding the customer need so it can increase profits in the long term.

The purpose of this research was to determine the factors that influence consumer emotion when came and visited the mall, conditions of facilities design services that were provided now, and get a guideline that can be used to help mall's service providers in supporting their improvements in CRM which they applied.

To obtain these goals, the first step to do is doing an interview to the visitors who had visited Ciputra World (CW). After that, the interview data will be used and developed to make the questionnaire. From the results, will get profile respondents from questionnaire, the assessment of importance and satisfaction of each service attribute (Service Quality) also feelings of the respondents were represented in Kansei Words. After that, doing the quadrant analysis from data service attribute that already has the value of importance and satisfaction to determine which attributes need to be improved. It also tested with multiple linear regression to see a significant relationship between service attributes with Kansei Words. In addition it also made a linear logistic regression to variables of customer loyalty that divided into 4 parts: hardcore, softcore, shifting, switcher and level of relationship with customer to determine the influence with Kansei Words respondents.

From the multiple linear regression test results, obtained only fifteen (15) from twenty-three (23) service attributes that influence Kansei Words respondents. Beside that, after tested between the fifteen (15) Kansei Words with customer loyalty and level of relationship with the customer, only obtained five Kansei Words. Those Kansei Words are "elegant" (p-value 0.037), "believe" (p-value 0034), "cool" (p-value 0039), "wide" (p-value 0.037) and "curious" (p -value 0.000). Priority repairs done by looking which the most negative gap and have a relationship with Kansei Words in a lot of numbers. If the amount of Kansei Words was same, see the value of the most negative gap for first priority improvement.

The improvement are done on the attribute "Service is given without look the status of respondent (gap -0.85), "Accuracy mall employees such as parking attendants, cleaning service and security in serving visitors" (gap-0.63), "Sensitivity of employees to the visitor's needs" (gap -0.58), "Convenience of parking area and it's instructions are clear" (gap -0.92), "The availability of foods and beverages in the foodcourt area" (gap-0.75), "The attractive events that are held n there" (gap - 0:32) and "employees look neat and attractive" (gap -0.42). Some of the improvements that can be done is the planting of a word in mind that the "Buyer or visitor is king" may be provided so that visitors can be served well and feel comfortable shopping on the CW, accelerate the construction of a new parking area and pay attention to everything in this development that does not harm visitors and vehicles, providing a clear indication arrows direction toward the mall entrance in the parking area and providing shop that desired by visitors.

Key Words : Kansei, Kansei Engineering (KE), Customer Relationship Management (CRM) , *Service Quality* (SERVQUAL)

Pendahuluan

Di era globalisasi dan persaingan antar industri jasa yang semakin ketat saat ini, membuat banyak industri jasa yang saling berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas dan layanan yang terbaik bagi para konsumennya. Dalam hal ini termasuk juga *mall* atau pusat perbelanjaan yang ada sekarang ini semakin hari semakin banyak. Ciputra World adalah suatu bagian yang dibangun bersamaan dengan kompleks apartemen dan hotel. *Mall* ini menggabungkan gaya hidup belanja dan hiburan yang menargetkan pelanggan kelas menengah dan atas.

Tren abad ke-21 adalah hedonisme, kesenangan dan individualitas (Nagamachi, 1995; Helander, 2003). Tren ini berusaha merangsang pelanggan untuk mengalihkan fokus mereka pada ergonomi hedonis dalam desain produk atau layanan ketimbang fungsi dan kegunaan. Aspek ergonomi dan emosi saat ini merupakan suatu aspek yang penting bagi industri. *Kansei Engineering* (KE) merupakan suatu metode dari Jepang dimana *Kansei* melihat sisi fisiologis dan emosional dari customer ketika melihat suatu objek. *Kansei* adalah alat untuk menerjemahkan perasaan orang. Metode ini memiliki kemampuan untuk menerjemahkan kebutuhan emosional pelanggan ke dalam parameter desain melalui rekayasa (Schutte *et al.*, 2004; Nagamachi, 2002; Nagamachi *et al.*, 2009). Dengan memahami kebutuhan pelanggan yang lebih baik adalah kunci bagi keberhasilan manajemen hubungan pelanggan, yang disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Pada dasarnya, CRM ditujukan untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Stringfellow *et al.*, 2004). Secara khusus, sebuah mekanisme untuk menjaga dan mengembangkan loyalitas pelanggan merupakan potensi penting yang harus dipertimbangkan. Dengan demikian, maka akan terbentuk loyalitas dari konsumen terhadap rasa nyaman, tenang dan kualitas layanan terbaik yang diberikan. Pengintegrasian KE dan CRM dapat dijadikan suatu acuan bagi perusahaan untuk menangkap kebutuhan pelanggan dari segi emosional dan menerapkan kebutuhan tersebut dalam CRM yang mereka lakukan di sektor industri jasa ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi emosi konsumen saat datang dan mengunjungi *mall* tersebut, untuk mengetahui bagaimana kondisi desain dan fasilitas layanan yang diberikan sekarang, apakah sudah dapat memberikan layanan terbaik dan dapat membuat konsumen itu loyal dan nyaman jika berada di lingkungan tersebut dan untuk mendapatkan suatu *guideline* yang dapat digunakan untuk membantu *manager* atau penyedia layanan *mall* dalam mendukung perbaikan secara terus menerus dalam CRM yang mereka terapkan.

Manfaat penelitian ini adalah dapat meningkatkan pelayanan jasa dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Selain itu, juga dapat meningkatkan loyalitas bagi konsumen terhadap layanan dan jasa yang diberikan. Keduanya ini bisa disatukan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara mewujudkan kebutuhan emosional dari konsumen terhadap suatu layanan jasa. Selain itu, *manager mall* juga dapat mengetahui desain bangunan, fasilitas ataupun *item* jasa atau layanan lain saat ini, apakah sudah cukup membuat konsumen nyaman dan tertarik atau tidak.

Batasan dari penelitian ini adalah terletak pada obyek penelitian. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pusat perbelanjaan *atau mall*. Penyebaran kuisisioner untuk penelitian ini hanya kepada orang yang pernah berkunjung ke CW saja.

Metode

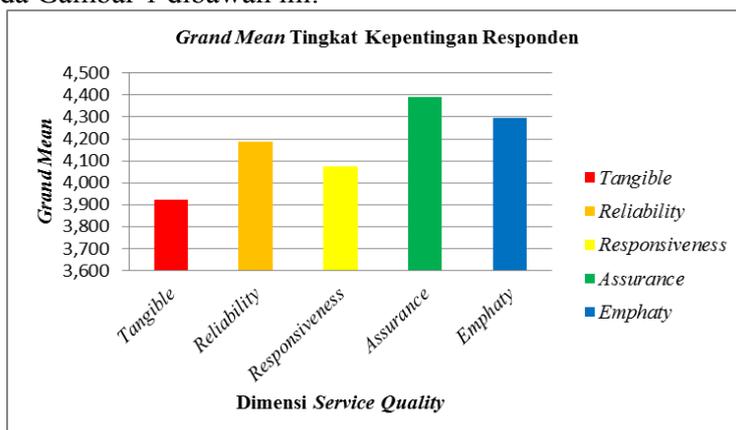
Secara umum pengumpulan data penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara kepada 13 orang untuk mengetahui pendapat umum mereka tentang CW. Setelah itu, digunakan kuisisioner dengan menargetkan jumlah responden minimal sebanyak 100 orang yang pernah berkunjung ke *mall* ini. Sebelum kuisisioner dibagikan, dilakukan *pre-test* untuk memastikan kuisisioner yang akan dibagikan sudah benar dan valid. *Pre-test* dilakukan kepada 25 orang. Pengumpulan kata-kata *Kansei* (*Kansei words*) sebagai representasi kebutuhan emosional pelanggan. Dari hasil kuisisioner dilakukan analisis kuadran untuk tiap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari atribut layanannya. Setelah itu dilakukan pengujian regresi linier untuk mengetahui atribut layanan yang

berpengaruh terhadap *Kansei Words*. Selain itu dilakukan juga regresi linier untuk mengetahui atribut CRM mana yang memiliki pengaruh terhadap *Kansei Words*. Setelah diketahui atribut mana saja yang berpengaruh, dilakukan analisis perbaikan. Perbaikan dilakukan berdasarkan atribut yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah dan memiliki hubungan dengan *Kansei Words* yang banyak.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Hasil Tingkat Kepentingan Responden

Analisis tingkat kepentingan digunakan untuk mengetahui penilaian dari konsumen tentang dimensi mana yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Gambar dari tingkat kepentingan ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

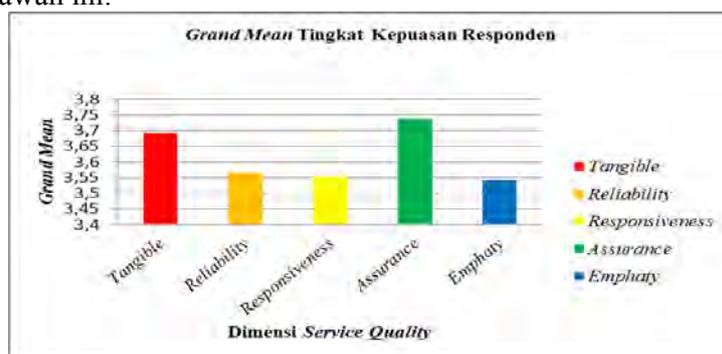


Gambar 1 Grafik *Grand Mean* Kepentingan Responden

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan responden untuk dimensi *tangible* yang tinggi terletak pada desain bangunan CW yang megah dan elegan, kenyamanan tempat parkir meliputi petunjuk dan pengaturan parkir yang jelas, kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW, serta penampilan karyawan yang rapi dan menarik. Hal ini penting karena CW selama ini dikenal dengan *mall* yang memiliki desain paling bagus dan megah yang ada di Surabaya. Tempat parkir juga menjadi faktor yang tinggi angka kepentingannya karena dengan tempat parkir yang aman dan jelas kita dapat percaya bahwa kendaraan kita aman jika parkir di tempat tersebut. Untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* semua attribut menunjukkan tingkat kepentingan yang tinggi. Namun *grand mean* tertinggi dimiliki oleh dimensi *assurance* dengan nilai 4,393. Hal ini bisa disebabkan karena pengunjung menginginkan jaminan tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada para pengunjung *mall* mengenai pelayanan yang diberikan.

2. Analisis Hasil Tingkat Kepuasan Responden

Analisis tingkat kepuasan digunakan untuk mengetahui penilaian dari konsumen tentang dimensi mana yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Gambar dari tingkat kepuasan ini dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2 Grafik *Grand Mean* Kepuasan Responden

Dari hasil data diatas diketahui bahwa dimensi *tangible* dan *assurance* memiliki nilai *grand mean* yang tinggi daripada dimensi yang lainnya. Variabel yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi yaitu pada bangunan CW yang megah dan elegan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW, keamanan tempat parkir kendaraan di CW dan tanggung jawab petugas kepada pengunjung. Sedangkan untuk variabel yang lain memiliki penilaian sedang dari pengunjung CW. Dari penilaian tersebut terdapat perbedaan antara tingkat kepentingan responden dengan tingkat kepuasan yang responden rasakan.

3. Analisis Kuadran Dimensi SERVQUAL

Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelaamatan dari suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada tingkat kepentingan dan kepuasan responden yang digambarkan pada diagram. Diagram ini dibagi menjadi 4 bagian dengan titik tengah yang merupakan *grand mean total* dari masing-masing variabel.

Dimensi Tangibles

Dalam Tabel 1 ini akan diperlihatkan analisis kuadran dimensi *tangible* responden CW. Melalui analisis kuadran ini dapat diketahui atribut manakah yang termasuk di kuadran I-IV, apakah termasuk bagus atau perlu perbaikan.

Tabel 1 Kuadran Dimensi *Tangible*

Dimensi	No	Atribut	Mean Tingkat Kepentingan Konsumen	Mean Tingkat Kepuasan Konsumen	Kuadran	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	Desain bangunan CW megah dan elegan.	4,09	4,09	I	Pertahankan prestasi
	3	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW.	4,46	4,09	I	Pertahankan prestasi
	4	Eskalator terpanjang di CW menarik untuk dicoba.	3,46	3,71	II	Berlebihan
	5	Barang yang dijual bagus dan ber-merk.	3,63	3,78	II	Berlebihan
<i>Tangible</i>	6	<i>Event-event</i> yang diadakan disana menarik.	3,6	3,28	III	Perbaiki prioritas rendah
	2	Kenyamanan tempat parkir meliputi petunjuk dan pengaturan parkir yang jelas.	4,26	3,34	IV	Perbaiki prioritas utama
	7	Penampilan karyawan rapi dan menarik.	3,96	3,54	IV	Perbaiki prioritas utama
<i>Grand Mean</i>			3,923	3,69		

- Kuadran I
Atribut yang termasuk kuadran I adalah desain bangunan CW yang megah dan kebersihan serta kenyamanan fasilitas yang ada di CW. Desain bangunan yang megah serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW perlu dijaga karena konsumen sangat puas dan menyukai atribut ini.
- Kuadran II
Atribut yang termasuk kuadran II adalah eskalator terpanjang yang ada di CW serta barang yang dijual bagus dan ber-merk. Hal ini dianggap berlebihan, tidak perlu ada namun tidak menjadi masalah bagi konsumen jika atribut ini diadakan. Atribut ini

dianggap kurang penting oleh konsumen, namun konsumen merasa puas dengan atribut ini.

- Kuadran III

Atribut yang termasuk kuadran III adalah *event-event* yang diadakan disana menarik. Hal ini termasuk atribut yang memiliki tingkat kepentingan cukup rendah namun tingkat kepuasan dari atribut ini juga rendah. Namun perusahaan tetap harus melakukan perbaikan agar *event-event* yang diadakan di CW menarik pengunjung.

- Kuadran IV

Atribut yang termasuk di kuadran IV ini adalah penampilan karyawan yang menarik serta kenyamanan tempat parkir yang jelas. Tempat parkir menjadi salah satu faktor yang menentukan karena pertama kali pengunjung datang pasti yang ditemui terlebih dahulu adalah tempat parkir. Hal ini penting karena perbedaan antara tingkat kepentingan dan kepuasan untuk atribut ini sangat jauh perbedaannya.

Dimensi Reliability

Dalam Tabel 2 ini akan diperlihatkan analisis kuadran dimensi *reliability* responden CW. Melalui analisis kuadran ini dapat diketahui atribut manakah yang termasuk di kuadran I-IV, apakah termasuk bagus atau perlu perbaikan.

Tabel 2 Kuadran Dimensi *Reliability*

Dimensi	No	Atribut	Mean Tingkat Kepentingan Konsumen	Mean Tingkat Kepuasan Konsumen	Kuadran	Keterangan
<i>Reliability</i>	8	Kecermatan karyawan, tukang parkir dan satpam dalam melayani pengunjung.	4,21	3,58	I	Pertahankan prestasi
<i>Reliability</i>	9	Kecepatan para karyawan tersebut dalam melayani pengunjung.	4,12	3,6	II	Berlebihan
	10	Ketersediaan produk yang ada di toko yang diinginkan pengunjung.	4,13	3,54	III	Perbaikan prioritas rendah
	11	Ketersediaan jenis makanan dan minuman yang ada di area food court.	4,29	3,54	IV	Perbaikan prioritas utama
<i>Grand Mean</i>			4,188	3,565		

- Kuadran I

Atribut yang termasuk kuadran I adalah kecermatan karyawan, tukang parkir dan satpam dalam melayani pengunjung. Pelayanan ini dianggap penting, namun rata-rata kepuasan lebih rendah dari rata-rata kepentingan. Hanya karena angka tersebut masih di *grand mean* kepuasan, maka atribut ini termasuk dapat dipertahankan prestasinya.

- Kuadran II

Atribut yang termasuk kuadran II adalah kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pengunjung. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun konsumen merasa puas dengan atribut ini.

- Kuadran III
Atribut yang termasuk kuadran III adalah ketersediaan produk yang ada dan diinginkan oleh pengunjung. Hal ini termasuk atribut yang memiliki tingkat kepentingan cukup rendah namun tingkat kepuasan dari atribut ini juga rendah.
- Kuadran IV
Atribut yang termasuk di kuadran IV ini adalah ketersediaan jenis makanan dan minuman yang ada menjadi atribut yang patut mendapat perhatian yang tinggi dalam perbaikan. Berdasarkan hasil kuisisioner banyak pengunjung yang menginginkan *stand-stand* makanan yang berbeda dari biasanya untuk dapat menambah variasi jenis makanan dan minuman yang ada di CW.

Dimensi Responsiveness

Dalam Tabel 3 ini akan diperlihatkan analisis kuadran dimensi *responsiveness* responden CW. Melalui analisis kuadran ini dapat diketahui atribut manakah yang termasuk di kuadran I-IV, apakah termasuk bagus atau perlu perbaikan.

Tabel 3 Kuadran Dimensi *Responsiveness*

Dimensi	No	Atribut	Mean Tingkat Kepentingan Konsumen	Mean Tingkat Kepuasan Konsumen	Kuadran	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	13	Ketanggapan karyawan saat melayani pengunjung mengenai barang yang dijual.	4,09	3,62	I	Pertahankan prestasi
<i>Responsiveness</i>	12	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menanggapi dan melayani pengunjung.	4,07	3,56	II	Berlebihan
	14	Karyawan berada di tempat di waktu yang dibutuhkan.	4,06	3,53	III	Perbaikan prioritas rendah
	15	Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung.	4,08	3,5	IV	Perbaikan prioritas utama
<i>Grand Mean</i>			4,075	3,55		

- Kuadran I
Atribut yang termasuk kuadran I adalah ketanggapan karyawan dalam melayani pengunjung mengenai barang atau makanan dan minuman yang dijual. Pelayanan ini dianggap penting dan rata-rata kepuasan dari konsumen juga tinggi, sehingga atribut ini layak untuk dipertahankan prestasinya.
- Kuadran II
Atribut yang termasuk kuadran II adalah kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menanggapi dan melayani pengunjung. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun konsumen merasa puas dengan atribut ini. Tidak hanya cepat, namun pelayanan yang diberikan juga tepat mengenai kebutuhan konsumen.

- Kuadran III
Atribut yang termasuk kuadran III adalah karyawan berada di tempat di waktu yang dibutuhkan. Hal ini termasuk atribut yang memiliki tingkat kepentingan cukup rendah namun tingkat kepuasan dari atribut ini juga rendah.
- Kuadran IV
Atribut yang termasuk di kuadran IV ini adalah kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung. Walaupun atribut ini termasuk kuadran IV namun perbedaan rata-rata kepentingan dan kepuasan terhadap *grand mean* tidak terlalu besar.

Dimensi Assurance

Dalam Tabel 4 ini akan diperlihatkan analisis kuadran dimensi *assurance* responden CW. Melalui analisis kuadran ini dapat diketahui atribut manakah yang termasuk di kuadran I-IV, apakah termasuk bagus atau perlu perbaikan.

Tabel 4 Kuadran Dimensi Assurance

Dimensi	No	Atribut	Mean Tingkat Kepentingan Konsumen	Mean Tingkat Kepuasan Konsumen	Kuadran	Keterangan
Assurance	16	Keamanan tempat parkir kendaraan di CW.	4,54	3,96	I	Pertahankan prestasi
	17	Tanggung jawab petugas kepada pengunjung.	4,35	3,73	III	Perbaikan prioritas rendah
Assurance	18	Keramahan dan kejujuran karyawan dan petugas dalam melayani.	4,33	3,6	III	Perbaikan prioritas rendah
	19	Pengetahuan yang dimiliki karyawan akan produk yang dijual di tokonya.	4,35	3,66	III	Perbaikan prioritas rendah
<i>Grand Mean</i>			4,39	3,74		

- Kuadran I
Atribut yang termasuk kuadran I adalah keamanan tempat parkir di kendaraan di CW. Hal ini menunjukkan CW dapat memberikan keamanan terhadap kendaraan pengunjung CW.
- Kuadran III
Atribut yang termasuk kuadran III adalah tanggung jawab petugas kepada pengunjung, keramahan dan kejujuran karyawan dan petugas dalam melayani serta pengetahuan yang dimiliki karyawan akan produk yang dijual di tokonya. Hal ini termasuk atribut yang memiliki tingkat kepentingan cukup rendah namun tingkat kepuasan dari atribut ini juga rendah.

Dimensi Emphaty

Dalam Tabel 5 ini akan diperlihatkan analisis kuadran dimensi *emphaty* responden CW. Melalui analisis kuadran ini dapat diketahui atribut manakah yang termasuk di kuadran I-IV, apakah termasuk bagus atau perlu perbaikan.

Tabel 5 Kuadran Dimensi *Emphaty*

Dimensi	No	Atribut	Mean Tingkat Kepentingan Konsumen	Mean Tingkat Kepuasan Konsumen	Kuadran	Keterangan
<i>Emphaty</i>	22	Menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.	4,32	3,54	I	Pertahankan prestasi
	23	Karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pengunjung.	4,29	3,62	II	Berlebihan
	21	Memberikan perhatian dan salam kepada pengunjung yang datang.	4,2	3,49	III	Perbaiki prioritas rendah
	20	Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status.	4,37	3,52	IV	Perbaiki prioritas utama
<i>Grand Mean</i>			4,30	3,54		

- **Kuadran I**
Atribut yang termasuk kuadran I adalah menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan. Pelayanan terhadap konsumen dengan memperhatikan sikap dan perilaku yang baik.
- **Kuadran II**
Atribut yang termasuk kuadran II adalah karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pengunjung.. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun konsumen merasa puas dengan atribut ini. Tidak hanya cepat dan tepat, namun pelayanan yang diberikan juga dengan sepenuh hati.
- **Kuadran III**
Atribut yang termasuk kuadran III adalah memberikan perhatian dan salam kepada pengunjung yang datang. Hal ini termasuk atribut yang memiliki tingkat kepentingan cukup rendah namun tingkat kepuasan dari atribut ini juga rendah.
- **Kuadran IV**
Atribut yang termasuk di kuadran IV ini adalah pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status. Walaupun atribut ini termasuk kuadran IV namun perbedaan rata-rata kepentingan dan kepuasan terhadap *grand mean* tidak terlalu besar.

4. Analisis Hasil *Kansei Words* Responden

Kansei Words dari konsumen CW ini merupakan perasaan yang dirasakan konsumen ketika berkunjung ke CW. *Kansei* ini berjumlah 15 dengan penilaian dari skala 1-5. Skala 1 bernilai negatif dan skala 5 bernilai positif. Penilaian dari *Kansei Words* ini ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Penilaian *Kansei Word* Konsumen CW

No	<i>Kansei Word</i>	Mean	Standard Deviasi	Min	Max
1	Senang	3,87	0,76	1	5
2	Ramah	3,67	0,73	2	5
3	Nyaman	4,12	0,82	1	5
4	Puas	3,85	0,80	1	5
5	Elegan	3,90	0,86	1	5
6	Percaya	3,73	0,78	1	5
7	Mewah	4,21	0,88	2	5

Tabel 6 Penilaian *Kansei Word* Konsumen CW

No	<i>Kansei Word</i>	Mean	Standard Deviasi	Min	Max
8	Ramai	3,59	0,88	1	5
9	Keren	3,86	0,84	1	5
10	Bersih	4,35	0,79	1	5
11	Luas	4,22	0,86	1	5
12	Teratur	4,01	0,86	1	5
13	Lancar	3,44	1,24	1	5
14	Tertarik	3,81	0,77	2	5
15	Ingin Tahu	3,40	3,81	1	5

Berdasarkan penilaian tersebut, rata-rata *kansei words* yang paling besar terdapat pada “bersih”, “luas”, “nyaman”, “elegan”, dan “senang”. Penilaian yang tinggi menunjukkan perasaan yang dominan dirasakan oleh pengunjung. Penilaian bersih berkaitan dengan kebersihan fasilitas yang ada di CW. Barang-barang yang dijual pun sangat bagus dan memiliki tingkat variasi merek yang tinggi. Pelayanan yang diberikan oleh CW kepada pengunjung sangat ramah membuat pengunjung percaya akan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh CW.

5. Analisis Hasil Hubungan Atribut Layanan dengan *Kansei Words*

Penggunaan permodelan regresi linier berganda untuk mencari hubungan regresi antara *Kansei Words* dari pengunjung terhadap atribut-atribut dari *Service Quality*. Pada Tabel 7 berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Kansei Words* terhadap Atribut SERVQUAL

No	<i>Kansei Word</i>	p-value	R ²	Significant model (with α = 5%)	Atribut yang mempengaruhi
1	Senang	0.000	0.168	Senang =1.923+0.271 Atr ₅ + 0.256 Atr ₂₂	Barang yang dijual bagus dan ber-merk (Atr ₅)
					Menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan (Atr ₂₂)
2	Ramah	0.000	0.220	Ramah =1.404+0.211 Atr ₂ + 0.211 Atr ₈ + 0.228 Atr ₂₂	Kenyamanan tempat parkir meliputi petunjuk dan pengaturan parkir yang jelas (Atr ₂)
					Kecermatan karyawan, tukang parkir dan satpam dalam melayani pengunjung (Atr ₈)
					Menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan (Atr ₂₂)
3	Nyaman	0.004	0.088	Nyaman =3.000+0.308 Atr ₂₃	Karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pengunjung (Atr ₂₃)
4	Puas	0.002	0.099	Puas =2.399+0.348 Atr ₁	Desain bangunan CW megah dan elegan (Atr ₁)
5	Elegan	0.000	0.182	Elegan =2.819+0.331 Atr ₃ - 0.404 Atr ₁₅ +0.319 Atr ₂₂	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW (Atr ₃)
					Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung (Atr ₁₅)
					Menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan (Atr ₂₂)
6	Percaya	0.000	0.209	Percaya =3.005+0.236 Atr ₁₁ - 0.374 Atr ₁₂ +0.342 Atr ₂₂	Ketersediaan jenis makanan dan minuman yang ada di area <i>food court</i> (Atr ₁₁)
					Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menanggapi dan melayani pengunjung (Atr ₁₂)
					Menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan (Atr ₂₂)
7	Mewah	0.015	0.062	Mewah =2.924+0.308 Atr ₁	Desain bangunan CW megah dan elegan (Atr ₁)
8	Ramai	0.008	0.075	Ramai =2.515+0.292 Atr ₁₉	Pengetahuan yang dimiliki karyawan akan produk yang dijual di tokonya (Atr ₁₉)

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Kansei Words* terhadap Atribut SERVQUAL (lanjutan)

No	<i>Kansei Word</i>	p-value	R ²	<i>Significant model (with α = 5%)</i>	Atribut yang mempengaruhi
9	Keren	0.006	0.079	Keren=2.812+0.286 Atr ₂₀	Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status (Atr ₂₀)
10	Bersih	0.000	0.216	Bersih=2.938+0.395 Atr ₃ -0.226 Atr ₈ -0.243 Atr ₁₅ +0.402 Atr ₂₃	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW (Atr ₃)
					Kecermatan karyawan, tukang parkir dan satpam dalam melayani pengunjung (Atr ₈)
					Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung (Atr ₁₅)
					Karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pengunjung (Atr ₂₃)
11	Luas	0.000	0.188	Luas=1.794+0.271 Atr ₃ +0.362 Atr ₂₀	Kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW (Atr ₃)
					Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status (Atr ₂₀)
12	Teratur	0.000	0.179	Teratur=1.823+0.270 Atr ₁₀ +0.346 Atr ₂₁	Ketersediaan produk yang ada di toko yang diinginkan pengunjung (Atr ₁₀)
					Memberikan perhatian dan salam kepada pengunjung yang datang (Atr ₂₁)
13	Lancar	0.000	0.171	Lancar=-0.72+0.385 Atr ₂₀ +0.368 Atr ₂₃	Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status (Atr ₂₀)
					Karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pengunjung (Atr ₂₃)
14	Tertarik	0.000	0.209	Tertarik=1.701+0.299 Atr ₆ +0.31 Atr ₂₃	<i>Event-event</i> yang diadakan disana menarik (Atr ₆)
					Karyawan memberikan layanan dengan sepenuh hati kepada pengunjung (Atr ₂₃)
15	Ingin Tahu	0.001	0.167	Ingin tahu=2.489+0.293 Atr ₈ -0.503 Atr ₁₂ +0.470 Atr ₁₅	Kecermatan karyawan, tukang parkir dan satpam dalam melayani pengunjung (Atr ₈)
					Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menanggapi dan melayani pengunjung (Atr ₁₂)
					Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung (Atr ₁₅)

Dari Tabel 5.12 di atas *Kansei Words* yang memiliki R² terbesar adalah “Ramah” dengan nilai sebesar 0.220 yang berarti sifat ramah menunjukkan hubungan yang paling kuat dengan atribut layanannya. *Kansei Words* yang lain adalah kebersihan akan fasilitas-fasilitas yang ada di CW. Kebersihan fasilitas seperti toilet serta kecermatan dan kemampuan para karyawan dalam melayani pengunjung. Dari hasil regresi tersebut didapatkan model yang signifikan terhadap tiap *Kansei Words* terhadap atribut yang mempengaruhi *Kansei Words* tersebut. Hasil tersebut signifikan bila nilai *p-value*nya < 0.05.

6. Analisis Hasil Hubungan Atribut CRM dengan *Kansei Words*

Setelah didapatkan data mengenai atribut *Service Quality* apa saja yang signifikan terhadap *Kansei Words*, maka selanjutnya mencari hubungan antara *Kansei Words* dengan loyalitas konsumen CW dan tingkat hubungan dengan pelanggan. Pencarian hasil ini menggunakan regresi logistik. Hasil uji regresi logistik untuk tiap *Kansei Words* dapat dilihat pada Lampiran F. Hasil dari regresi logistik untuk tiap *Kansei Words* ditampilkan pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda *Kansei Words* terhadap Atribut CRM

No	<i>Kansei Word</i>	p-value	<i>Significant model (with $\alpha = 5\%$)</i>
1	Elegan	0.037	Elegan=-1.719+2.174 <i>SoftCore</i>
2	Percaya	0.034	Percaya=16.677+2.697 <i>SoftCore</i>
3	Keren	0.039	Keren=-1.506+2.738 <i>Shifting</i>
4	Luas	0.037	Luas=-0.01-2.445 Jarang
5	Ingin Tahu	0.000	Ingin Tahu =-0.352+18.985 Tidak Pernah

Bangunan dan produk yang dijual di CW termasuk bangunan yang mewah dan produk yang bermerek dan terkenal. Di sini pengunjung merasakan bahwa CW merupakan *mall* yang lengkap dan serba ada, sehingga menyebabkan banyak pengunjung yang bertipe *softcore* merasa cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbelanja di CW. Pengunjung yang bertipe ini termasuk setia pada dua atau tiga merek produk dimana mereka mencari produk tersebut di CW yang dikenal memiliki beberapa produk alternatif bagi pengunjung ini.

Kepercayaan menjadi bagian yang penting dalam hubungan dengan konsumen. pengunjung yang memiliki tipe *softcore* tergolong orang yang memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap produk tertentu sehingga pengunjung ini masih tetap setia pada produk tertentu apapun yang terjadi.

Pengunjung yang bertipe *shifting* ingin mencari suatu produk yang lebih baik dari produk yang sebelumnya. Konsumen ini mengatakan bahwa CW adalah *mall* yang paling keren dibandingkan dengan *mall* yang lain. Dari sini dapat diketahui bahwa pengunjung ini ingin mencari tempat untuk jalan-jalan dan bersantai yang lebih megah, keren dan baik.

Mayoritas pengunjung mengatakan CW jarang mengadakan kegiatan untuk *customer gathering*. Kegiatan-kegiatan ini sebaiknya perlu diadakan lebih sering lagi karena luasnya area di CW dan juga beberapa stan toko masih terlihat yang kosong sehingga dapat diisi dengan stan toko yang diinginkan oleh pengunjung.

Bagi para pengunjung CW yang mengatakan CW tidak pernah mengadakan *event-event* disana, rasa ingin tahu akan muncul jika suatu waktu CW mengadakan kegiatan yang menarik disana. Kegiatan tersebut akan menimbulkan rasa penasaran, bagaimana CW yang mewah dan elegan tersebut mengadakan kegiatan dengan konsep yang berbeda dari yang lain. Kegiatan yang diadakan di CW dapat menimbulkan rasa ingin tahu pengunjung terhadap CW dan kegiatan tersebut.

7. Perbaikan Atribut Layanan dan Loyalitas Pelanggan Serta Tingkat Hubungan Dengan Pelanggan yang Berpengaruh Terhadap *Kansei Words*

Pada analisis kuadran telah didapatkan nilai rata-rata dari tiap atribut dan dimensi. Perbaikan yang akan dilakukan terdapat pada atribut yang signifikan terhadap *Kansei Words* dan memiliki *gap* negatif yaitu nilai kepentingan lebih rendah daripada nilai kepuasan karena disinilah yang merupakan prioritas utama perbaikan. Di Tabel 9 ini akan dijelaskan atribut mana yang memiliki *gap* negatif dan bagaimana atribut tersebut mempengaruhi *Kansei Words* sehingga akan didapatkan prioritas perbaikan untuk tiap atribut SERVQUAL

Tabel 9 Hubungan atribut SERVQUAL di kuadran IV terhadap *Kansei Words*

No	Dimensi	Atribut <i>Service Quality</i>	Jumlah hubungannya dengan <i>Kansei Words</i>	Nama <i>Kansei Words</i>	Gap	Prioritas Perbaikan
1	<i>Tangible</i>	Kenyamanan tempat parkir meliputi petunjuk dan pengaturan parkir yang jelas.	1	Ramah	-0.92	4
2	<i>Tangible</i>	<i>Event-event</i> yang diadakan disana menarik.	1	Tertarik	-0.32	6
3	<i>Tangible</i>	Penampilan karyawan rapi dan menarik.	0	-	-0.42	7
4	<i>Reliability</i>	Ketersediaan jenis makanan dan minuman yang ada di area <i>foodcourt</i> .	1	Percaya	-0.75	5
5	<i>Reliability</i>	Kecermatan karyawan mall seperti tukang parkir, cleaning service dan satpam dalam melayani pengunjung.	3	Ramah, bersih dan Ingin Tahu	-0.63	2
6	<i>Responsiveness</i>	Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung.	3	Elegan, bersih dan Ingin tahu	-0.58	3
7	<i>Emphaty</i>	Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status .	3	Luas, lancar dan keren.	-0.85	1

Atribut yang terdapat pada tabel tersebut merupakan atribut yang memiliki nilai kepuasan yang rendah namun memiliki hubungan dengan *Kansei Words*. *Kansei Words* yang dirasakan oleh pengunjung CW secara tidak langsung dipengaruhi oleh satu atau beberapa atribut layanan. Semakin banyak *Kansei Words* yang dipengaruhi oleh atribut layanan tersebut, semakin penting juga peranan atribut tersebut dalam menjaga dan menciptakan suasana yang dirasakan oleh pengunjung CW. Cara perbaikan ini dapat dilakukan dengan terlebih dahulu melihat atribut-atribut mana yang signifikan terhadap *Kansei Words* yang berjumlah banyak.

Berdasarkan hasil Tabel 5.9 tersebut, prioritas perbaikan diberikan berdasarkan beberapa hal, yaitu melihat jumlah *Kansei Words* yang paling banyak itu yang diberi prioritas utama. Jika jumlah *Kansei Words* besarnya sama, maka dilihat terlebih dahulu atribut mana yang memiliki *gap* paling negatif dibandingkan dengan atribut lainnya dengan jumlah *Kansei Words* yang sama. Dari data Tabel 9, didapatkan ada 3 atribut yang signifikan terhadap 3 *Kansei Words*. Namun prioritas perbaikan pertama yang diberikan adalah "Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan status". Hal ini dapat dipahami karena *mall* CW ini terkenal dengan *mall* kalangan kelas atas saja karena produk yang dijual ber-merk internasional dan sangat mahal. Tentu karena CW merupakan *mall* yang bagus dan mewah, mengundang semua lapisan masyarakat untuk datang dan melihat dengan lebih dekat lagi seperti apa *mall* CW itu. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan masyarakat golongan bawah untuk sekedar makan dan jalan-jalan saja. Pelayanan yang sebaiknya diberikan harus rata dan seimbang, tidak perlu membeda-bedakan status, apakah pengunjung ini orang kaya atau bukan, yang biasanya dilihat dari penampilan saja. Penanaman suatu kata dalam

pikiran bahwa “Pembeli atau Pengunjung adalah Raja” dapat diberikan dalam pelayanan kepada pengunjung CW. Dengan demikian pengunjung akan dilayani dengan baik dan merasa nyaman berbelanja di CW.

Prioritas perbaikan kedua adalah “Kecermatan karyawan *mall* seperti tukang parkir, *cleaning service* dan satpam dalam melayani pengunjung”. Hal ini perlu karena tukang parkir, *cleaning service* dan satpam merupakan karyawan yang memiliki peran dengan pengunjung selain karyawan toko. Kebersihan toilet dan lantai *mall* juga berkaitan dengan *cleaning service*, terutama di area *food court*. Satpam diperlukan ketika pengunjung kebingungan untuk mencari lokasi toko yang mereka inginkan. Hal yang dapat dilakukan adalah tukang parkir dapat membantu pengunjung dalam mencarikan area parkir yang ada atau memberikan rambu dan petunjuk yang jelas harus parkir dimana mobil pengunjung itu, bagaimana arahnya. *Cleaning service* harus segera tanggap dan cepat. Ketika suatu meja di area *food court* sudah tidak digunakan lagi, petugas harus segera membersihkan agar meja tersebut dapat dipakai orang lainnya. Demikian juga jika ada barang yang tertinggal dari pengunjung dapat segera langsung mengembalikannya. Satpam juga diperlukan untuk menjaga keamanan pengunjung. Semuanya ini dilakukan dapat menimbulkan kesan bahwa karyawan disini sangat ramah dan mengetahui kebutuhan pengunjung. Atribut “Kepekaan karyawan terhadap kebutuhan pengunjung” juga diperlukan karena pengunjung selalu menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat. CW memiliki denah atau informasi mengenai toko dan tempat-tempat yang ada di CW. Hal ini dapat membantu pengunjung dalam mencari toko yang diinginkan. Alangkah baiknya untuk meningkatkan pelayanan kepada pengunjung dibuat sistem *mapping* yang digital seperti *map GPS*.

Atribut berikutnya petunjuk dan rambu yang kurang jelas yang dapat menyulitkan pengunjung saat mencari tempat parkir. Belakangan ini sedang dilakukan pembangunan dan penyelesaian tempat parkir sehingga terkadang menimbulkan ketidaknyamanan kepada pengunjung. Hal ini sebaiknya dipercepat pembangunannya dan memperhatikan segala hal dalam pembangunan ini sehingga tidak membahayakan pengunjung dan kendaraannya. Pemberian informasi pintu masuk *mall* sebaiknya bisa ditempatkan di dinding area parkir dilengkapi dengan anak panah yang jelas tidak seperti gambar tersebut. Jika orang melihat petunjuk anak panah, hal tersebut akan memudahkan orang menemukan lokasi yang diinginkan.

Ketersediaan jenis makanan dan minuman merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh pengunjung agar lebih lengkap lagi. Dalam kuisioner juga sudah diberikan pertanyaan *stand* apakah yang diinginkan oleh pengunjung agar ada di CW.

Kesimpulan

Secara teori

Dalam dimensi atribut layanan, tingkat kepentingan yang paling tinggi terletak pada dimensi *assurance*. Hal ini bisa disebabkan karena pengunjung menginginkan jaminan tanggung jawab yang diberikan karyawan kepada para pengunjung *mall* mengenai pelayanan yang diberikan. Untuk tingkat kepuasan dimensi *emphaty* terlihat sangat rendah jika dibandingkan dengan tingkat kepentingannya yang tinggi. Dari total 23 atribut layanan yang ada, setelah diuji maka hanya 15 atribut saja yang signifikan terhadap *Kansei Words* yang dirasakan oleh pengunjung. Sedangkan dari lima belas *Kansei Words* yang ada, hanya terdapat lima *Kansei Words* yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan tingkat hubungannya dengan pelanggan. Kelima *Kansei Words* itu adalah “elegant”, “percaya”, “keren”, “luas” dan “ingin tahu”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi emosi dari pengunjung CW tersebut. Faktor tersebut diantaranya adalah bangunan CW yang megah, kenyamanan tempat parkir meliputi petunjuk dan pengaturan parkir yang jelas, kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW, barang yang bagus dan ber-merk, *event-event* yang menarik, kecermatan dalam melayani pengunjung, ketersediaan produk yang diinginkan pengunjung, ketersediaan beragam makanan dan minuman yang ada di area *food court*, pelayanan tanpa membedakan status pengunjung, memberikan perhatian dan salam kepada pengunjung yang datang serta menyampaikan permohonan maaf jika terjadi kesalahan dalam pelayanan yang diberikan. Dari hasil yang

didapatkan, desain dan fasilitas yang ada membuat pengunjung merasa nyaman, mewah, elegan, puas dan bersih. Hal ini juga dilihat dari tipe loyalitas konsumen yang *soft core* dimana konsumen ini masih termasuk loyal. Layanan yang diberikan juga sangat baik dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Secara praktis

Ada beberapa atribut yang termasuk di kuadran IV yang berarti prioritas utama dalam perbaikan. Beberapa atribut tersebut dapat diperbaiki dengan beberapa cara diantaranya penanaman suatu kata dalam pikiran bahwa “Pembeli atau Pengunjung adalah Raja” dapat diberikan agar pengunjung dapat dilayani dengan baik dan merasa nyaman berbelanja di CW, mempercepat pembangunan lahan parkir yang baru dan memperhatikan segala hal dalam pembangunan ini sehingga tidak membahayakan pengunjung dan kendaraannya, memberikan petunjuk anak panah yang jelas arah menuju pintu masuk *mall* di area parkir serta menyediakan stan-stan dan toko yang diinginkan oleh pengunjung. Namun ada beberapa atribut yang sudah patut dipertahankan karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi juga dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Atribut tersebut diantaranya adalah desain bangunan CW megah dan elegan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas yang ada di CW, ketanggapan karyawan dalam melayani pengunjung mengenai barang atau makanan dan minuman yang dijual, keamanan tempat parkir kendaraan di CW.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk CW adalah sebagai berikut:

- Mendirikan stan atau toko produk yang diinginkan oleh konsumen yang hasilnya sudah terdapat dalam kuisisioner yang sudah disebar.
- Memberikan *reward* bagi pelanggan setia di CW. Hal ini bisa menjadi cara untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.
- Mengadakan *event-event* yang menarik pengunjung untuk ikut berpartisipasi seperti *fashion show brand-brand* yang terkenal agar orang tertarik melihatnya. Hal ini dapat membuat orang merasa tertarik dan merasakan suatu acara yang beda dan dikemas secara mewah dan elegan yang sesuai dengan persepsi masyarakat tentang CW itu sendiri.
- Memberikan training bagi karyawan baru agar dapat melayani dengan cepat, tepat dan peka terhadap kebutuhan pengunjung.
- Memberikan suatu inovasi yang baru dalam berpakaian bagi para karyawan di CW pada saat *event-event* besar.
- Memperhatikan dan mengamati setiap strategi yang dilakukan *mall* pesaing. Dengan mengetahui strategi dari pesaing, diharapkan CW dapat memberikan solusi bagaimana menjaga loyalitas konsumennya.

Daftar Pustaka

- [1] Helander, M. G., 2003. Hedonomics-affective human factors design. *Ergonomics*, 46, 1269-1272.
- [2] Nagamachi, M. and Imada, A.S., 1995. Kansei engineering: an ergonomic technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15, 1.
- [3] Nagamachi, M., 2002. Kansei Engineering as a powerful consumer-oriented technology for product development. *Applied Ergonomics*, 33, 289-294.
- [4] Nagamachi, M., Ishihara, S., Nakamura, M., and Morishima, K., 2009. Kansei engineering and its application to developing new preventing bedsores mattress. *Proceedings of 17th IEA 2009 Ergonomics World Congress*. Beijing, China.
- [5] Schütte, S., Eklund, J., Axelsson, J. R. C., and Nagamachi, M., 2004. Concepts, methods and tools in Kansei engineering. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5, 214-232.
- [6] Stringfellow, A., Nie, W., and Bowen, D.E., 2004. Profiting from understanding customer needs. *Business Horizons*, 47, 45-52.