

PERANCANGAN KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN PADA STORE MISCHIEF MENGGUNAKAN INTEGRASI SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

CUSTOMER NEEDS DESIGN ON MISCHIEF STORE SERVICES USING INTEGRATION SERVICE QUALITY AND MODEL KANO

Hilman Abi Rafdi¹, Dr. Ir.Yati Rohayati, M.T.², Ully Yunita Nafizah, S.T., M.Sc.³

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

¹hilmanabirafdi@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³ullyyunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mischief Denim merupakan salah satu perusahaan lokal Bandung yang melakukan kegiatan bisnis di bidang fashion, produk yang ditawarkan oleh Mischief adalah celana jins untuk pria. Mischief berdiri sejak 2006 di Bandung. Mischief memperluas jangkauan penjualan dengan membuka cabang store di wilayah Jakarta dan Yogyakarta. Banyaknya pesaing yang bermunculan di bidang *fashion* khususnya di bidang denim, menyebabkan pihak Mischief melakukan evaluasi terhadap layanan store untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan "True Customer Needs" dari layanan store Mischief Bandung dengan mengintegrasikan antara dimensi *Servqual* dan model Kano untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendapatkan atribut kebutuhan layanan berdasarkan *Voice of Customer* (VoC) dari hasil wawancara terhadap pelanggan store Mischief Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *Servqual* dan model Kano. *Servqual* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pada store Mischief Bandung sehingga diketahui atribut-atribut lemah untuk ditingkatkan. Model Kano digunakan untuk mendapatkan pengaruh atribut dengan masing-masing tingkat kepuasan yang dikategorikan dalam kategori Kano. Dengan metode *Servqual* dan Model Kano ini diintegrasikan menghasilkan rekomendasi atribut-atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak store Mischief Bandung. Berdasarkan hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano, didapatkan 20 atribut kebutuhan layanan pada store Mischief Bandung. Penelitian ini menghasilkan 13 atribut kebutuhan yang perlu diperbaiki dengan memperhatikan tingkat kepuasan dan pengaruh dari atribut tersebut sesuai hasil dari integrasi metode *Servqual* dan Model Kano, 13 atribut kebutuhan yang ditingkatkan disebut *True Customer Needs* yang akan diidentifikasi dan diberikan rekomendasi perbaikan. Dari hasil penelitian ini, Mischief diharapkan dapat menggunakannya sebagai acuan evaluasi layanan untuk meningkatkan layanan store pada optimalisasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Atribut Kebutuhan, Layanan Store, Mischief, Model Kano, *Servqual*

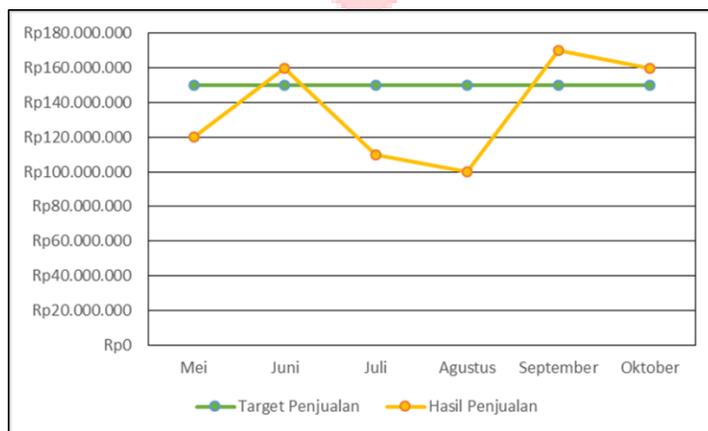
Abstract

Mischief Denim is one of the local Bandung companies that do business in the fashion sector, the product offered by Mischief is jeans for men. Established since 2006 in Bandung. Mischief expanded the sales range by opening store branches in the Jakarta and Yogyakarta regions. The number of competitors that have sprung up in the field of fashion, especially in the field of denim, has caused Mischief to evaluate store services to maximize customer satisfaction. Therefore, this study was conducted to obtain "True Customer Needs" from the Mischief Bandung store service by integrating between the dimensions of Servqual and the Kano model to increase customer satisfaction. This study obtained service needs attributes based on Voice of Customer (VoC) from the results of interviews with Mischief Bandung store customers. This study uses the Servqual method and the Kano model. Servqual is used to measure the level of customer satisfaction with services at the Mischief Bandung store so that weak attributes are known to be improved. The Canoe model was used to obtain the effect of attributes with each level of satisfaction categorized in the Canoe category. With the Servqual method and the Kano Model it is integrated to produce recommendations for attributes that need to be improved by the Mischief Bandung store. Based on the results of the integration of Servqual and the Kano Model, 20 service needs attributes were found in the Mischief Bandung store. This study produced 13 needs attributes that need to be improved by taking into account the level of satisfaction and the effect of these attributes according to the results of the integration of the Servqual and Kano models, 13 enhanced needs attributes called True Customer Needs to be identified and recommendations for improvement. From the results of this study, Mischief is expected to use it as a reference for evaluating services to improve store services to optimize customer satisfaction.

Keywords: Attribute Needs, Kano Model, Mischief, Servqual, Store Service

1. Pendahuluan

Mischief adalah suatu usaha kecil menengah (UKM) serta merk yang memproduksi celana jeans di Indonesia dengan berbagai tipe dan pilihan untuk pria dengan rentang usia 17-40 tahun. Mischief didirikan di kota Bandung oleh seorang pemuda asal Bandung pada tahun 2006. Pada tahun 2011 hingga 2015, kegiatan penjualan terfokus pada wilayah Bandung dan Jakarta dengan memanfaatkan media online yaitu Instagram, Facebook, dan Twitter. Setelah tahun 2015, perusahaan aktif dengan konsep dan sistem yang lebih siap tanpa mengubah penggunaan media online. Dengan konsep yang baru, penjualan perusahaan mengalami peningkatan secara signifikan sehingga perusahaan memutuskan membuka cabang toko di Jakarta dan Yogyakarta, dengan pusat toko Mischief di Bandung, mengangkat konsep Denim Studio. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan chief executive officer (CEO) pada tanggal 16 November 2018, penjualan Mischief dibagi secara online dan offline. Pembagian penjualan ini juga membagi target penjualan dan pendapatan perusahaan berdasarkan dua sistem penjualan. Gambaran dari pendapatan perusahaan, berikut merupakan data pendapatan Mischief periode Mei – Oktober 2018.

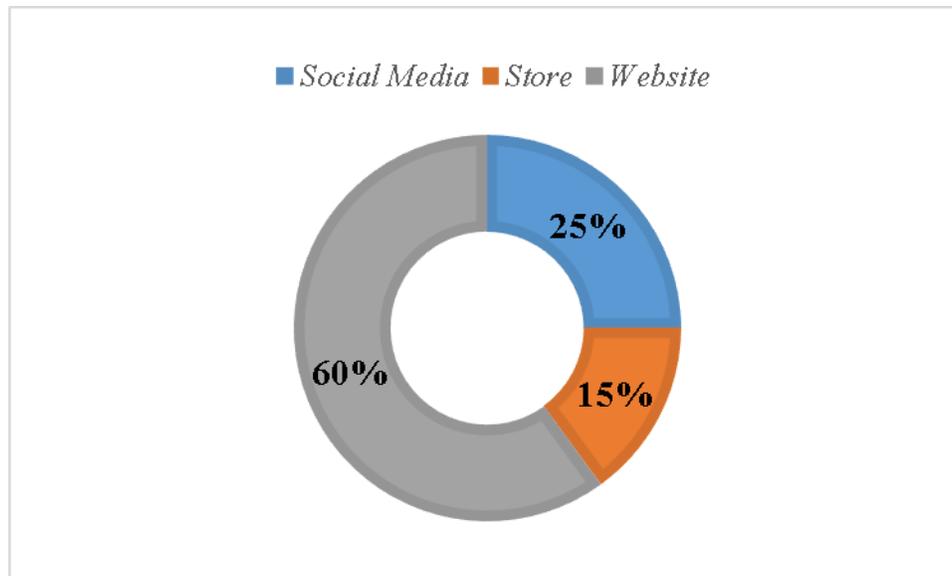


Gambar 1 Data Penjualan Offlien Mischief Periode Mei-Oktober 2018

(Sumber : *Depth Interview* CEO Mischief)

Berdasarkan Gambar 1, data hasil penjualan Offline Mischief Periode Mei-Oktober 2018 bersifat fluktuatif. Target penjualan offline pada Mischief adalah Rp 150.000.000,00 yang bersifat tetap untuk tiap bulannya. Penjualan melalui store tetaplah penting, walaupun CEO perusahaan memahami bahwa penjualan menggunakan sistem online sudah dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, pelanggan akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara langsung dengan melihat produk. Selain hal tersebut, pelanggan datang untuk berkunjung setelah melihat produk lewat social media dan website Mischief.

Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mischief Denim memiliki beberapa kendala dan keluhan, salah satu kendala terbesar terdapat pada layanan store. Pembelian produk Mischief Denim melalui layanan store memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan persentase pembelian melalui social media dan website. Persentase pembelian produk Mischief Bandung dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2 Persentase Pembelian Produk Mischief Denim Bandung

Sumber: Data Internal Mischief Bandung (2018)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa pembelian produk Mischief melalui layanan store memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan lainnya. Menurut pemilik Mischief (2018), pembelian produk melalui layanan store kurang diminati disebabkan kurang menariknya kondisi layanan store dan berkembangnya e-commerce. Maka dari itu diperlukan perancangan terhadap kebutuhan pelanggan terhadap layanan store Mischief. Pada penelitian di Mischief ini, terhadap 12 konsumen Mischief dilakukan survei pendahuluan dengan wawancara terhadap konsumen selama satu minggu, dengan rentang tanggal antara 8 November-15 November 2018 yang memiliki tujuan untuk mendapatkan data layanan perusahaan dari sudut pandang konsumen, sehingga dapat diketahui kekurangan atas layanan toko Mischief yang dijelaskan pada tabel di bawah.

Tabel 1 Keluhan Layanan *Store* Mischief

No	Keluhan Konsumen Mischief	Persentase Keluhan
1.	Kurangnya program promosi yang menarik	42%
2.	Tempat parkir yang sempit	42%
3.	Karyawan belum menggunakan seragam	75%
4.	Produk sering mengalami tidak ada persediaan	58%
5.	Tidak terdapat garansi pembelian dari <i>store</i>	33%

Pada Tabel 1 di atas, ditemukan beberapa keluhan terhadap layanan toko Mischief yang diutarakan oleh konsumen. Data keluhan konsumen didapatkan dari hasil pengumpulan Voice of Customer (VoC) yang diperoleh dari hasil wawancara konsumen Mischief yang melakukan transaksi pembelian di toko. Berdasarkan VoC, perbaikan layanan

adalah suatu yang perlu dilakukan oleh perusahaan yang mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan di toko Mischief. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan membantu perusahaan dalam kepuasan pelanggan, mengembangkan terhadap atribut yang lemah, mengembangkan layanan jasa yang inovatif dengan identifikasi atribut menarik yang akan diimplementasikan pada layanan jasa di masa depan.

2. Dasar Teori

2.1 Service Quality (*Servqual*)

Menurut Tan dan Pawitra (2001), metode *Servqual* adalah metode yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan dari atribut kebutuhan layanan, sehingga diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Penggunaan metode ini mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Penggunaan dimensi dalam suatu penelitian disesuaikan dengan relevansi terhadap penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman dkk. (1988), dari sepuluh dimensi *service quality* yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya oleh Parasuraman dkk (1985) yaitu; *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Communication, Credibility, Security, Competence, Courtesy, Understanding the Customer, Access* ditemukan rangkuman *service quality* yang diringkas menjadi lima dimensi *Servqual*, yaitu; *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Berdasarkan penjelasan dimensi *service quality*, maka dapat dijelaskan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Penentuan dimensi pada penelitian ini berdasarkan kondisi objek penelitian yaitu Mischief dan disesuaikan dengan atribut kebutuhan yang ditemukan dari voice of customer dari survei pendahuluan. Dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah *tangibles, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance*

2.2 Diagram Afinitas

Diagram Afinitas adalah alat yang digunakan untuk menyusun ide-ide dan data (Kawakita, 1986). Diagram afinitas dibuat dengan menggumpulkan ide-ide dari beberapa orang lalu dikelompokkan. Tujuan dari pengelompokan ide adalah untuk membantu dalam proses identifikasi pola dalam data.

2.3 Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984, model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan (Bandyopadhyay, 2014). Atribut layanan pada model kano dibagi menjadi enam kategori, yaitu :

1. Kategori *Must Be* atau *Basic Need*

Konsumen menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada dalam produk atau jasa.

2. Kategori *One Dimensional*

Kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada.

3. Kategori *Attractive*

Konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan.

4. Kategori *Indifferent*

Ada atau tidaknya atribut dalam kategori ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

5. Kategori *Questionable*

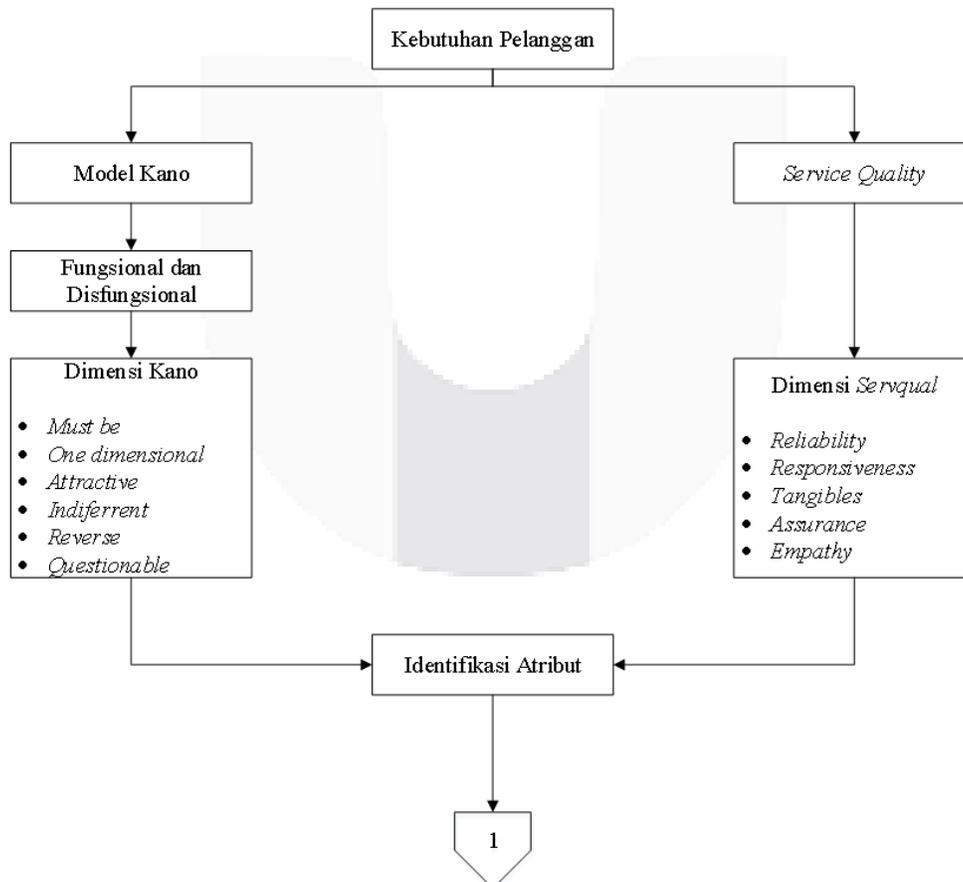
Kadangkala konsumen merasa puas atau tidak puas dengan keberadaan atribut dalam kategori ini, sehingga tidak jelas apakah atribut dalam kategori ini diharapkan atau tidak diharapkan oleh konsumen atau dengan kata lain terjadi penyangkalan dalam jawaban konsumen terhadap pertanyaan yang diberikan.

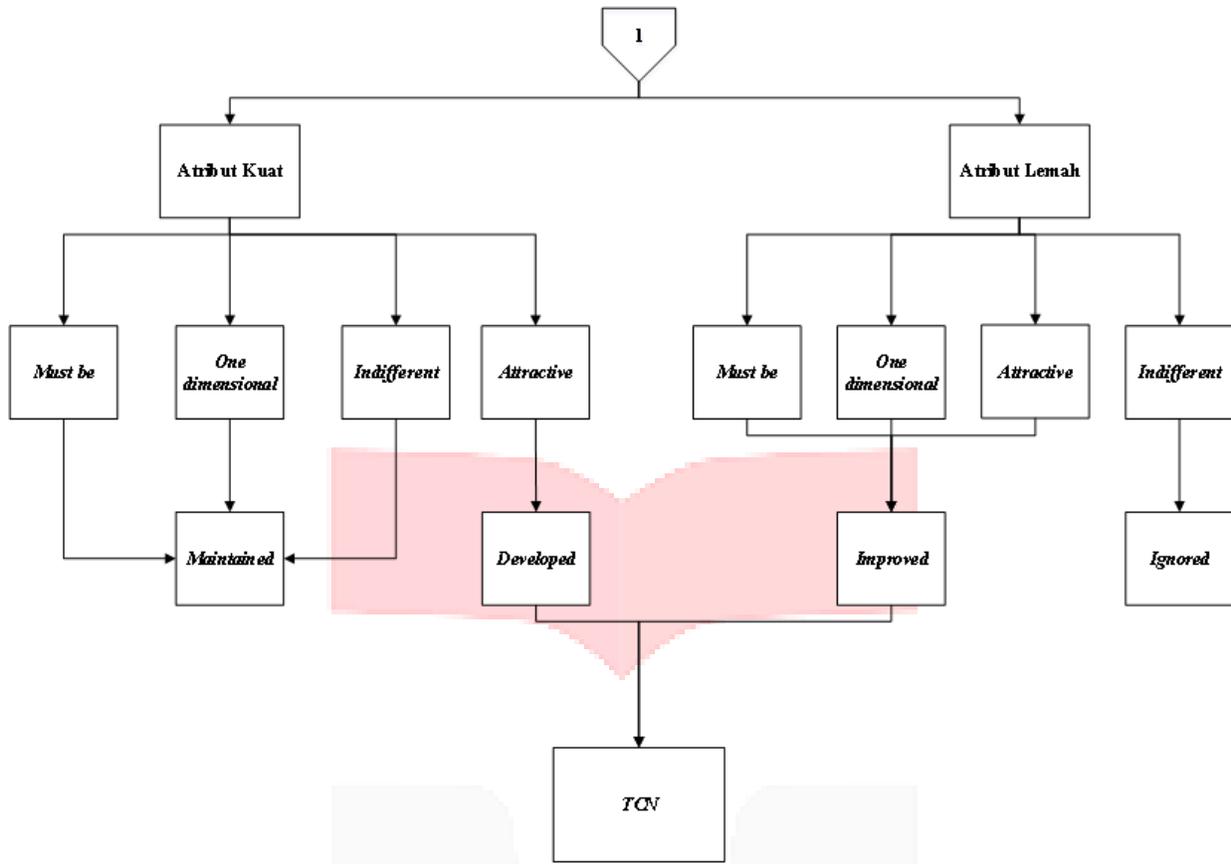
6. Kategori *Reverse*

Konsumen tidak puas jika terdapat atribut dalam kategori ini, tapi konsumen akan puas jika atribut dalam kategori ini tidak ada.

3. Model Konseptual

Metodologi penelitian adalah langkah-langkah penelitian yang sistematis untuk membantu penelitian supaya sesuai dengan tujuan dan untuk menentukan hubungan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3





Gambar 3 Model Konseptual

Pertama yang dilaksanakan pada laur model konseptual adalah menentukan kebutuhan konsumen untuk selanjutnya diukur. Dimensi *servqual* menentukan atribut kebutuhan konsumen yang nantinya akan dikelompokkan ke kategori pada model Kano yang memiliki output atribut kuat dan atribut lemah. Dari atribut lemah dihasilkan, kategori *must be* dan *one dimensional* akan diperbaiki, kategori *attractive* akan menjadi prioritas, dan kategori *indifferent* akan dipertahankan. Dengan atribut-atribut tersebut, kebutuhan konsumen yang dipilih untuk diprioritaskan untuk ditingkatkan dan diprioritaskan akan menjadi *True Customer Needs (TCN)*.

4. Pembahasan

4.1 Analisis Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Servqual*

Berdasarkan hasil pengolahan pad kuesioner yaitu kuesioner *Servqual*, diketahui terdapat 6 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam atribut kuat dan 14 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam atribut lemah. Atribut lemah adalah atribut layanan dari *store Mischief* yang belum memenuhi kepuasan pelanggan, sedangkan atribut kuat adalah atribut layanan dari *store Mischief* yang telah memenuhi kepuasan pelanggan.

4.1.1 Analisis Atribut Lemah

Atribut lemah terdapat empat belas atribut kebutuhan layanan dengan NKP negatif, atribut tersebut antara lain atribut dengan kode RE-1, RE-2, RE-3, AS-1, AS-2, TA-1, TA-2, TA-3, TA-4, TA-5, EM-3, RS-1, RS-2, RS-3. Pengelompokan ini dapat disajikan pada Tabel 2

Tabel 2 Atribut Lemah Layanan *Store Mischief*

No.	Kode	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
1	RE1	2,77	2,23	-0,55	3,01	-1,64	Lemah
2	RE2	2,71	2,12	-0,59	3,08	-1,82	Lemah
3	RE3	2,72	2,18	-0,54	3,00	-1,61	Lemah
4	AS1	2,75	2,31	-0,45	2,99	-1,33	Lemah
5	AS2	2,69	2,41	-0,28	3,06	-0,86	Lemah
6	TA1	2,72	2,10	-0,62	2,94	-1,82	Lemah
7	TA2	2,76	2,29	-0,47	3,09	-1,46	Lemah
8	TA3	2,71	2,25	-0,45	3,06	-1,39	Lemah
9	TA4	2,67	2,33	-0,35	3,02	-1,04	Lemah
10	TA5	2,65	2,25	-0,40	2,93	-1,17	Lemah
11	EM3	2,76	2,21	-0,55	3,04	-1,68	Lemah
12	RS1	2,66	2,16	-0,50	2,97	-1,49	Lemah
13	RS2	2,72	2,20	-0,52	3,00	-1,55	Lemah
14	RS3	2,74	2,47	-0,26	3,02	-0,80	Lemah

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa kebutuhan layanan yang mendekati kepuasan pelanggan adalah atribut dengan kode RS3, yaitu layanan karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan serius. Sedangkan atribut dengan nilai yang menunjukkan paling tidak memuaskan pelanggan adalah atribut dengan kode RE2 dan TA1, yaitu layanan tersedia garansi dalam pemakaian produk dan terdapat tempat parkir yang cukup luas

4.1.2 Analisis Atribut Kuat

Terdapat enam atribut kebutuhan layanan dengan NKP positif, atribut tersebut antara lain atribut dengan kode RE-4, AS-3, AS-4, EM-1, EM-2, EM-4, RS-3. Pengelompokan atribut ini dapat disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 Atribut Kuat Layanan *Store Mischief*

No.	Kode	Harapan	Kenyataan	Gap	Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
1	RE4	2,77	2,83	0,05	3,10	0,17	Kuat
2	AS3	2,66	2,93	0,26	3,11	0,82	Kuat
3	AS4	2,75	2,77	0,02	2,95	0,05	Kuat
4	EM1	2,69	2,91	0,22	3,12	0,68	Kuat
5	EM2	2,60	2,70	0,10	2,97	0,30	Kuat
6	EM4	2,76	2,92	0,15	2,99	0,46	Kuat

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa kebutuhan layanan yang mendekati ketidakpuasan pelanggan adalah atribut dengan kode AS4, yaitu layanan karyawan dapat memberikan informasi perawatan produk dengan jelas.

Sedangkan atribut dengan nilai yang menunjukkan paling memuaskan pelanggan adalah atribut dengan kode AS3, yaitu layanan perilaku karyawan menimbulkan kepercayaan pelanggan.

4.1 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Kano

Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner model Kano, dihasilkan berupa 7 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, 4 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *one dimensional*, 6 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *must be*, dan 3 atribut kebutuhan yang masuk ke dalam kategori *indifferent*.

4.2.1 Kategori Kano Attractive

Atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive* adalah atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika atribut ini tersedia, sedangkan apabila atribut ini tidak tersedia tidak menurunkan kepuasan pelanggan. Atribut *attractive* direkomendasikan untuk diprioritaskan untuk layanan store Mischief Bandung karena menjadi nilai keunggulan bagi layanan store Mischief Bandung. Atribut-atribut tersebut yaitu, tersedia garansi dalam pemakaian produk, terdapat brosur petunjuk perawatan produk, karyawan mempunyai pemahaman tentang jenis material produk, terdapat tempat parkir yang cukup luas, karyawan berpenampilan menarik, terdapat papan nama informasi keberadaan *store*, dan karyawan berinisiatif memberikan informasi program promosi produk kepada pelanggan.

4.2.2 Kategori Kano One dimensional

Atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, yaitu tersedia variasi untuk setiap jenis produk, karyawan memiliki pemahaman tentang macam-macam dari produk, karyawan dapat memberikan informasi perawatan produk dengan jelas, dan toko menawarkan program promosi yang menarik.

4.2.3 Kategori Kano Must be

Atribut yang termasuk ke dalam kategori *must be*, yaitu ketersediaan *stock* produk memenuhi permintaan, ruang *store* nyaman saat dikunjungi, *store* menggunakan peralatan modern (misal: *barcode scanner*, pintu otomatis, pendingin udara, dll), karyawan membimbing konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan, karyawan bersedia menangani masalah pertukaran produk yang cacat, karyawan cepat tanggap memberikan layanan kepada pelanggan.

4.3 Analisis True Customer Needs

True Customer Needs (TCN) telah diketahui, tahap selanjutnya dilakukan perhitungan *Adjusted Importance* dengan tujuan mencari urutan atribut kebutuhan pada layanan store Mischief Bandung dengan urutan taraf kepentingan dari yang paling tinggi hingga ke paling rendah. Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan *Adjusted Importance* dari TCN.

Tabel 4 Ranking Nilai *Adjusted Importance* dan Atribut Kebutuhan

Rank	Kode Atribut	<i>Adjusted Importance</i>	Perbaikan	Atribut Kebutuhan
1	RE2	7,28	Ditingkatkan	Tersedia garansi dalam pemakaian produk
2	TA1	7,26	Ditingkatkan	Terdapat tempat parkir yang cukup luas
3	RE3	6,44	Ditingkatkan	Terdapat brosur petunjuk perawatan produk
4	RS1	5,95	Ditingkatkan	Karyawan berinisiatif memberikan informasi program promosi produk kepada pelanggan
5	TA3	5,57	Ditingkatkan	Karyawan berpenampilan menarik
6	AS1	5,33	Ditingkatkan	Karyawan mempunyai pemahaman tentang jenis material produk
7	TA5	4,68	Ditingkatkan	Terdapat papan nama informasi keberadaan <i>store</i>
8	EM3	3,37	Ditingkatkan	Toko menawarkan program promosi yang menarik
9	AS2	1,73	Ditingkatkan	Karyawan memiliki pemahaman tentang macam-macam dari produk
10	RE1	1,64	Ditingkatkan	Ketersediaan <i>stock</i> produk memenuhi permintaan
11	RS2	1,55	Ditingkatkan	Karyawan cepat tanggap memberikan layanan kepada pelanggan
12	TA2	1,46	Ditingkatkan	Ruang <i>store</i> nyaman saat dikunjungi
13	TA4	1,04	Ditingkatkan	<i>Store</i> menggunakan peralatan modern (misal: <i>barcode scanner</i> , pintu otomatis, pendingin udara, dll)

5. Kesimpulan

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi atribut kebutuhan layanan, diketahui 20 atribut kebutuhan pelanggan Mischief yang dibagi menjadi lima dimensi *Servqual*, antara lain *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Emphaty*, dan *Responsiveness*.
2. Hasil pengolahan data *Servqual*, didapatkan 6 atribut kuat, atribut ini dinilai sudah memenuhi harapan pelanggan, dan 14 atribut lemah yang dinilai belum memenuhi harapan pelanggan.
3. Hasil pengolahan data model Kano, didapatkan 7 atribut yang masuk ke dalam kategori *attractive*, 4 atribut yang masuk ke dalam kategori *one dimensional*, 6 atribut yang masuk ke dalam kategori *must be*, dan 3 atribut yang masuk ke dalam kategori *indifferent*.

4. Hasil integrasi dari metode *Service Quality* dan model Kano, dihasilkan sebanyak 13 atribut kebutuhan layanan yang dijadikan sebagai *True Customer Needs* (TCN) dengan tujuh atribut harus diprioritaskan dan enam atribut yang perlu ditingkatkan, antara lain sebagai berikut:
5. Atribut yang perlu ditingkatkan antara lain dari toko menawarkan program promosi yang menarik, karyawan memiliki pemahaman tentang macam-macam dari produk, ketersediaan stock produk memenuhi permintaan, karyawan cepat tanggap memberikan layanan kepada pelanggan, ruang *store* nyaman saat dikunjungi, dan *store* menggunakan peralatan modern (misal: *barcode scanner*, pintu otomatis, pendingin udara, dll).
6. Atribut yang perlu diprioritaskan antara lain dari tersedia garansi dalam pemakaian produk, terdapat tempat parkir yang cukup luas, terdapat brosur petunjuk perawatan produk, karyawan berinisiatif memberikan informasi program promosi produk kepada pelanggan, karyawan berpenampilan menarik, karyawan mempunyai pemahaman tentang jenis material produk, dan terdapat papan nama informasi keberadaan *store*.

Daftar Pustaka

- [1] Bandhyopadhyay, N. (2014). *Classification of service quality attributes using Kano's model a study in the context of the Indian banking sector*
- [2] Kawakita, J. (1986). *The Original KJ Method*. Kawakita Research Institute..
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *The Journal of Marketing*, pp.41—50. American Marketing Association.
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). *Servqual Quality: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- [5] Tan, K. C., dan Pawitra, T. A., 2001. *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service Excellence Development*. *Managing Service Quality*, pp.418—430. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.