

## ANALISIS KEBUTUHAN LAYANAN PADA STORE GUTENINC MENGGUNAKAN INTEGRASI SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

### CUSTOMER NEEDS ANALYSIS TOWARD GUTENINC'S STORE SERVICE BY USING SERVICE QUALITY AND KANO'S MODEL INTEGRATION

Hardiyanto Kusupriadi<sup>1</sup>, Dr. Ir.Yati Rohayati, M.T.<sup>2</sup>, Uly Yunita Nafizah, S.T., MSc.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[hardikusupriadi@student.telkomuni.ac.id](mailto:hardikusupriadi@student.telkomuni.ac.id), <sup>2</sup>[yatirohayati@telkomuni.ac.id](mailto:yatirohayati@telkomuni.ac.id),

<sup>3</sup>[ullyyunita@telkomuni.ac.id](mailto:ullyyunita@telkomuni.ac.id)

#### Abstrak

Guteninc merupakan salah satu *brand* lokal di Indonesia yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya pada produk sepatu berbahan dasar kulit untuk pria dan wanita. Setelah membuka store di Makassar pada tahun 2011, Guteninc memperluas wilayah penjualan dengan kembali membuka *store* di wilayah Bandung. Ketatnya persaingan membuat Guteninc perlu melakukan evaluasi terhadap pelayanan guna memaksimalkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi "*True Customer Needs*" dari layanan *store* yang berada di wilayah Bandung dengan menggunakan integrasi antara dimensi *Servqual* dan model Kano, sehingga dapat diketahui prioritas atribut kebutuhan layanan yang dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan. Atribut kebutuhan didapatkan dari *Voice of Customer* yang merupakan hasil wawancara terhadap konsumen *store* Guteninc. Tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi perbaikan layanan dapat diketahui dari hasil pengolahan data, dengan input yang didapat dari respons kuesioner hasil identifikasi atribut kebutuhan. Berdasarkan hasil identifikasi, diperoleh 20 atribut kebutuhan terhadap layanan *store* Guteninc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 atribut kebutuhan yang sudah memenuhi harapan konsumen dan 15 atribut kebutuhan yang masih belum memenuhi harapan. Setelah dilakukan pengintegrasian antara dimensi *Servqual* dan model Kano, ditunjukkan bahwa terdapat 8 atribut perlu diprioritaskan, 7 atribut perlu ditingkatkan, 4 atribut dipertahankan, dan 1 atribut diabaikan. Berdasarkan hasil pengintegrasian, didapatkan 15 atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam *True Customer Needs*, yang diperoleh dari atribut kebutuhan yang perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Dengan hasil tersebut, diharapkan Guteninc dapat meningkatkan layanan *store* untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

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

#### Abstract

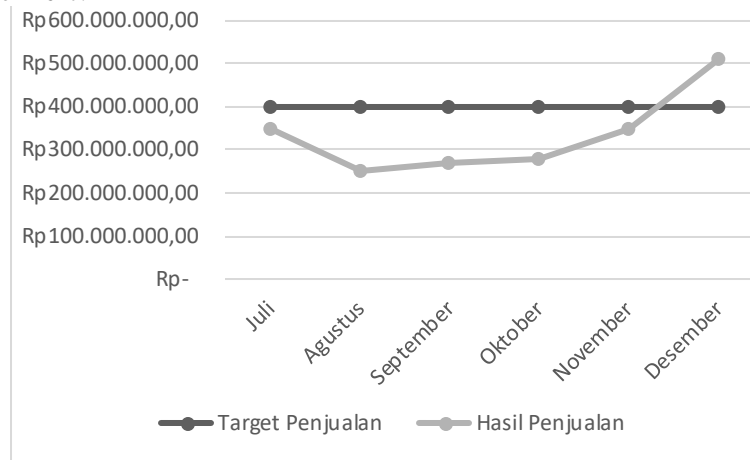
Guteninc is one of the so many brands in Indonesia which produced fashion product, especially in leather-based shoes for men and women. Guteninc was established since 2011 after they open a store in Makassar, and now they also have a store in Bandung that opened for expansion purposes. Strict competition makes Guteninc need to evaluate their services to maximize customer satisfaction. The purpose of this research is to identify the "*True Customer Needs*" from Guteninc's store services in Bandung by using the integration between *Servqual* dimension and Kano model, so it can produce the priority ranking of service requirement attribute that hopefully can maximize customer satisfaction. The requirement attribute is obtained from the *Voice of Customer* which is the result of the interview with Guteninc's store consumers. The level of customer satisfaction and the service improvement recommendations can be known from the data processing, with the questionnaire's responses as the input. Based on the results of identification, there are 20 requirement attributes from the service of Guteninc's store. The results show that there are 5 requirement attributes that have met the expectations of consumers and 15 requirement attributes that still have not met their expectations. After the integration between the *Servqual* dimension and Kano model, it is shown that 8 attributes need to be prioritized, 7 attributes need to be improved, 4 attributes retained, and 1 attribute to be ignored. Based on the results of the integration, there are 15 requirement attributes that are included in *True Customer Needs*, which is obtained from the requirement attributes that need to be prioritized and improved. With the results of this research, it is expected that Guteninc can improve their store services to maximize customer satisfaction.

Keywords: Guteninc, Kano Model, Requirement Attribute, *Servqual*, Store Service

#### 1. Pendahuluan

Guteninc merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) sekaligus *brand* yang memproduksi sepatu kulit di Indonesia dengan berbagai macam jenis dan pilihan untuk pria dan wanita yang didirikan di Bandung oleh tiga pemuda asal Makassar pada bulan Juni tahun 2011. Setelah hampir tujuh tahun berdiri, Guteninc telah melebarkan bisnisnya dengan menambahkan lini produk di bidang *fashion* lainnya, seperti baju, jaket, jam tangan, gelang, sabuk, dompet, dan kaca mata. Perusahaan juga telah mengembangkan website yang berfungsi sebagai tempat pemasaran produk dan

pusat penjualan dengan sistem online. Dengan adanya website dan toko, perusahaan kini memiliki dua sistem penjualan, yakni secara online dan offline. Berdasarkan *interview* yang telah dilakukan terhadap chief executive officer (CEO) pada tanggal 21 Februari 2018, penjualan yang dilakukan Guteninc dipisahkan secara online dan offline. Dengan melakukan pemisahan penjualan, target penjualan dan pendapatan perusahaan juga dibedakan berdasarkan dua sistem tersebut. Sebagai gambaran dari pendapatan perusahaan, berikut ini merupakan data pendapatan Guteninc periode Juli—Desember 2017.



Gambar 1.1 Data Penjualan *Store* Guteninc Periode Juli-Desember 2017  
(Sumber: *Depth Interview* CEO Guteninc)

Dari Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa pendapatan dari sistem pendapatan offline bersifat fluktuatif. Berdasarkan data yang didapat pada gambar di atas, target pendapatan penjualan offline adalah Rp400.000.000,00 yang bersifat stagnan di tiap bulannya. Meskipun Guteninc sudah memiliki sistem penjualan secara online, pihak perusahaan mengakui bahwa penjualan secara offline tetaplah penting. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *interview*, konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika melihat produk secara langsung. Selain itu, tidak kalah banyak pula pengunjung yang datang mengunjungi toko setelah melihat produk lewat website dan Instagram Guteninc. Kemudian, survei pendahuluan pun dilakukan untuk mengetahui kinerja layanan *store* dalam sudut pandang konsumen, yang akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Keluhan terhadap Layanan *Store* Guteninc  
(Sumber: Hasil *interview* konsumen Guteninc)

No.	Kekurangan	Persentase
1.	Ketersediaan produk sering kali mengalami <i>out of stock</i>	83,3%
2.	Kurangnya pemahaman karyawan terhadap detail produk	36,7%
3.	Kenyamanan <i>store</i> belum sesuai harapan	50%
4.	Pelayanan karyawan belum sesuai harapan	67,8%
5.	Tidak ada edukasi mengenai produk pascatransaksi	33,3%

Berdasarkan data keluhan di atas, dapat disimpulkan bahwa Guteninc perlu melakukan evaluasi terhadap pelayanan guna memaksimalkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tan dan Pawitra (2001), salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan menggunakan pendekatan integrasi antara “*Service Quality*” (*Servqual*) dan model Kano. Penelitian tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, menuntun pengembangan terhadap atribut yang lemah, mempercepat pengembangan layanan inovatif melalui identifikasi atribut menarik untuk nanti ditanamkan pada layanan di masa yang akan datang.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Service Quality (Servqual)

Menurut Tan dan Pawitra (2001)<sup>[1]</sup>, metode *Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut kebutuhan layanan, sehingga akan diperoleh nilai *gap* (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukuran 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. Dalam metode *Servqual*, atribut-atribut layanan akan dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi yang sesuai dengan klasifikasinya. Dimensi yang digunakan meliputi lima dimensi *Servqual*, yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.<sup>[2]</sup>

### 2.2 Diagram Afinitas

Diagram afinitas atau disebut juga metode KJ (sesuai dengan penemunya, Kawakita Jiro) digunakan untuk mengumpulkan pernyataan verbal yang berjumlah banyak atau kompleks yang dapat berupa ide, pendapat, atau masalah dan mengelompokkannya ke dalam grup-grup sesuai dengan hubungan naturalnya yang diperoleh dari hasil wawancara, diskusi dan *brainstorming*.<sup>[3]</sup>

### 2.3 Model Kano

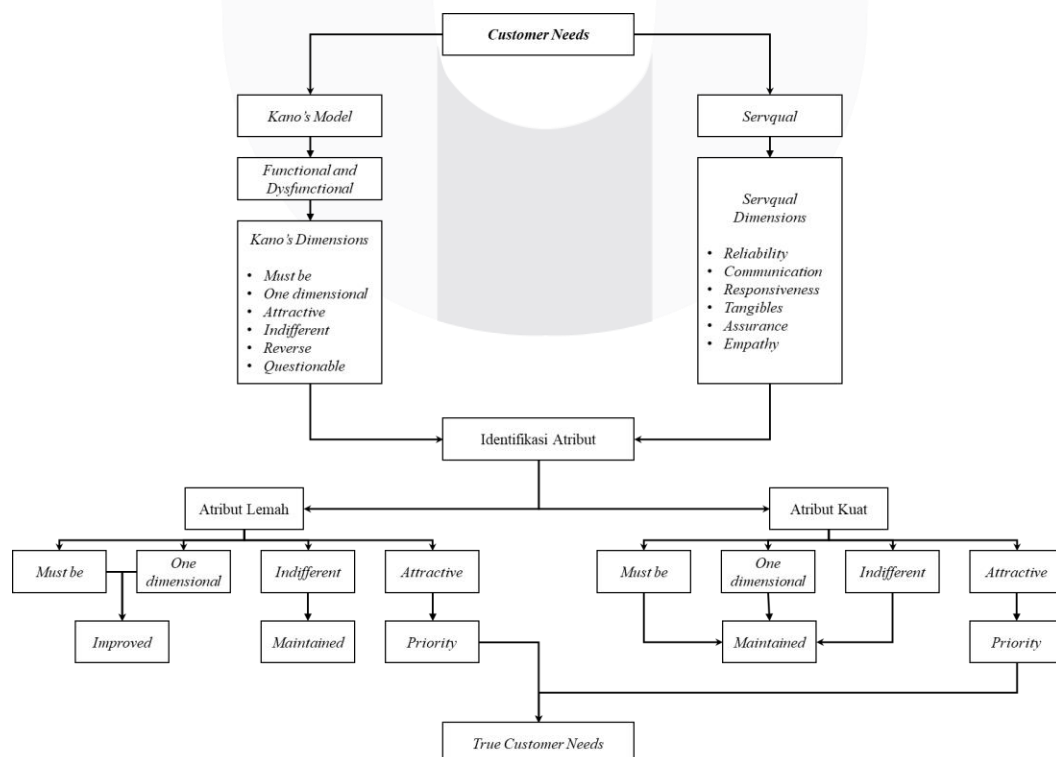
Model Kano merupakan alat yang efektif untuk mengkategorikan atribut pada produk atau jasa berdasarkan seberapa besar tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh setiap atribut. Dengan pengkategorian ini, nantinya akan diketahui atribut mana saja yang memberikan dampak kepuasan bagi pelanggan. Pada model Kano, atribut-atribut layanan dikelompokkan kedalam tiga kategori<sup>[1]</sup>, yaitu:

1. Kategori *Must-be* atau *Basic Need*, dimana konsumen menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada.
2. Kategori *One-dimensional*, dimana kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada
3. Kategori *Attractive*, dimana konsumen akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini disediakan, namun tidak akan merasa kecewa jika tidak disediakan.

Selain ketiga kategori dasar Kano di atas, terdapat pula kategori *Indifferent* (atribut kebutuhan dalam kategori ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen), *Reverse* (konsumen akan merasa puas jika atribut dalam kategori ini ditiadakan), dan *Questionable* (memberikan indikasi bahwa terdapat ketidaksesuaian pertanyaan, baik fungsional maupun disfungsional, ketidakpahaman terhadap pertanyaan, atau respon yang tidak tepat).<sup>[4]</sup>

## 3. Model Konseptual

Model konseptual merupakan sebuah kerangka yang menunjukkan hubungan rangkaian sebuah konsep pemikiran berdasarkan aspek hipotesis dan teoritis untuk menjadi pedoman penelitian agar mempermudah mencapai tujuan yang ditetapkan dan dapat memecahkan masalah dalam penelitian. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Konseptual

Penelitian ini dimulai dengan melakukan pengkategorian *Voice of Customer* yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan berdasarkan dimensi *Servqual*. Kategori-kategori yang terdapat pada dimensi *Servqual* adalah *Reliability, Empathy, Tangibles, Assurance, dan Responsiveness*. Dari langkah ini, akan didapatkan atribut kebutuhan pelanggan terhadap layanan *store*. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data terhadap atribut-atribut yang sudah didapatkan untuk melihat nilai kepuasan pelanggan, serta akan dikelompokkan antara atribut lemah dan atribut kuat. Nilai kepuasan pelanggan dihasilkan dari nilai *gap*, yang merupakan selisih antara nilai tingkat harapan dan nilai tingkat kenyataan. Selanjutnya, atribut-atribut kebutuhan akan dikategorikan menggunakan model Kano. Hasil pengkategorian model Kano akan menghasilkan perbaikan yang perlu dilakukan, seperti diprioritaskan, ditingkatkan, dipertahankan, dan diabaikan. Langkah ini juga dapat menunjukkan urutan prioritas perbaikan atribut dengan menggunakan nilai *Adjusted Importance*, yang merupakan *True Customer Needs*.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Analisis Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Servqual*

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Servqual*, didapatkan 5 atribut kebutuhan merupakan atribut kuat dan 15 atribut kebutuhan merupakan atribut lemah. Atribut kuat merupakan atribut-atribut layanan dari *store* Guteninc yang dinilai sudah memenuhi harapan dari konsumen, sementara atribut lemah adalah atribut-atribut yang dinilai masih belum memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

##### 4.1.1 Analisis Atribut Kuat

Terdapat 5 atribut kuat berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Servqual*. Atribut-atribut kebutuhan ini dinilai telah memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai kepuasan pelanggan (NKP) bernilai positif. Atribut kuat dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Kategori Atribut Kuat

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP
1	EM4	Informasi keberadaan <i>store</i> mudah diakses	1,06
2	RE3	Terdapat variasi untuk setiap jenis produk	0,85
3	TA5	Pengemasan produk dibuat menarik	0,83
4	RES1	Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen	0,13
5	TA4	Ruangan nyaman saat dikunjungi	0,05

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa layanan yang dinilai paling memenuhi harapan konsumen adalah atribut dengan kode EM4, atau kemudahan dalam mengakses informasi keberadaan *store*. Sementara atribut dengan NKP terkecil ditunjukkan pada kode TA4, yakni kenyamanan ruangan saat dikunjungi.

##### 4.1.2 Analisis Atribut Lemah

Terdapat 15 atribut lemah berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Servqual*. Atribut-atribut kebutuhan ini dinilai belum memenuhi harapan konsumen yang ditunjukkan dengan NKP bernilai negatif. Atribut lemah dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2 Kategori Atribut Lemah

No.	Kode	Atribut Kebutuhan	NKP
1	RE1	Ketersediaan <i>stock</i> produk memenuhi permintaan	-2,26
2	RE5	Terdapat garansi pemakaian produk	-1,65
3	AS1	Karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis produk	-1,54
4	EM3	Karyawan bersikap ramah sejak awal kunjungan	-1,53
5	AS2	Karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis <i>material</i> produk	-1,42
6	EM1	Terdapat pengkategorian jenis produk pada <i>display</i> toko	-1,34
7	RE4	Terdapat buku petunjuk penggunaan produk	-1,07
8	AS3	Karyawan mampu menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas	-1,06
9	TA2	Terdapat <i>hangtag</i> untuk setiap produk yang ada pada <i>display</i>	-0,97
10	RE2	Penanganan kebijakan garansi dilakukan secara serius	-0,67
11	TA3	Karyawan berpenampilan menarik	-0,55
12	RES3	Karyawan menanggapi permintaan konsumen dengan serius	-0,41
13	EM2	Karyawan menuntun konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan	-0,20
14	RES2	Karyawan berinisiatif menjelaskan detail produk kepada konsumen	-0,04
15	TA1	Terdapat papan informasi ( <i>signing</i> ) dalam pengkategorian produk pada <i>display</i>	-0,02

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa layanan yang dinilai paling tidak memenuhi harapan konsumen adalah atribut dengan kode RE1, atau mengenai ketersediaan *stock* produk. Sementara atribut dengan NKP terkecil ditunjukkan pada kode TA1, yakni mengenai papan informasi (*signing*) dalam pengkategorian produk.

#### 4.2 Analisis Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner model Kano, didapatkan hasil berupa 6 atribut kebutuhan termasuk ke dalam kategori *Must-be*, 5 atribut *One-dimensional*, 8 atribut *Attractive*, dan 1 atribut *Indifferent*.

##### 4.2.1 Analisis Kategori Kano *Must-be*

Terdapat 6 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Must-be*, yaitu ketersediaan *stock* produk, terdapat *hangtag* untuk produk pada *display*, ruangan nyaman saat dikunjungi, karyawan memiliki pengetahuan tentang *material* produk, Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan, dan karyawan menanggapi permintaan secara serius. Karena atribut-atribut di atas dinilai sudah seharusnya ada dan tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan jika tersedia, maka keberadaan dari layanan tersebut tidak perlu berlebihan atau cukup dengan terpenuhinya harapan konsumen

##### 4.2.2 Analisis Kategori Kano *One-dimensional*

Terdapat 5 atribut yang termasuk ke dalam kategori *One-dimensional*, yaitu penanganan kebijakan garansi dilakukan secara serius, terdapat variasi untuk setiap jenis produk, terdapat pengkategorian jenis produk pada *display*, informasi keberadaan *store* mudah diakses, dan karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis produk.

##### 4.2.3 Analisis Kategori Kano *Attractive*

Terdapat 8 atribut yang termasuk ke dalam kategori *Attractive*, yaitu terdapat buku petunjuk penggunaan produk, terdapat garansi pemakaian produk, karyawan menuntun konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, terdapat papan informasi (*signing*) dalam pengkategorian produk pada *display*, karyawan berpenampilan menarik, pengemasan produk dibuat menarik, karyawan mampu menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas, dan karyawan berinisiatif menjelaskan detail produk kepada konsumen.

##### 4.2.4 Analisis Kategori Kano *Indifferent*

Dalam penelitian ini, hanya terdapat satu kategori *Indifferent*, yaitu karyawan bersikap ramah sejak awal kunjungan.

#### 4.3 Analisis *True Customer Needs*

Berdasarkan hasil integrasi, didapatkan sebanyak 15 *True Customer Needs* dalam layanan *store* Guteninc. Berikut merupakan hasil *Adjusted Importance* yang mengurutkan *TCN* berdasarkan urutan prioritas.

Tabel 4.3 Urutan Prioritas *TCN* menggunakan *Adjusted Importance*

Rank	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	<i>Adjusted Importance</i>	Perbaikan
1	RE5	Terdapat garansi pemakaian produk	6,61	Diprioritaskan
2	RE4	Terdapat buku petunjuk penggunaan produk	4,30	Diprioritaskan
3	AS3	Karyawan mampu menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas	4,25	Diprioritaskan
4	TA5	Pengemasan produk dibuat menarik	3,32	Diprioritaskan
5	AS1	Karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis produk	3,08	Ditingkatkan
6	EM1	Terdapat pengkategorian jenis produk pada <i>display store</i>	2,68	Ditingkatkan
7	RE1	Ketersediaan <i>stock</i> produk memenuhi permintaan	2,26	Ditingkatkan
8	TA3	Karyawan berpenampilan menarik	2,18	Diprioritaskan
9	AS2	Karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis <i>material</i> produk	1,42	Ditingkatkan
10	RE2	Penanganan kebijakan garansi dilakukan secara serius	1,35	Ditingkatkan
11	TA2	Terdapat <i>hangtag</i> untuk setiap produk yang ada pada <i>display</i>	0,97	Ditingkatkan
12	EM2	Karyawan menuntun konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan	0,81	Diprioritaskan
13	RES3	Karyawan menanggapi permintaan konsumen dengan serius	0,41	Ditingkatkan
14	RES2	Karyawan berinisiatif menjelaskan detail produk kepada konsumen	0,17	Diprioritaskan
15	TA1	Terdapat papan informasi ( <i>signing</i> ) dalam pengkategorian produk pada <i>display</i>	0,09	Diprioritaskan

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil identifikasi atribut kebutuhan, didapat 20 atribut kebutuhan konsumen Guteninc yang terdiri dari 5 dimensi *Servqual*, yaitu *Reliability*, *Empathy*, *Tangibles*, *Assurance*, dan *Responsiveness*. Berdasarkan hasil pengolahan data *Servqual*, terdapat 5 atribut kuat, atribut yang dinilai sudah sesuai

dengan harapan konsumen, dan 15 atribut lemah atau atribut yang belum memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data model Kano, didapatkan enam atribut termasuk ke dalam kategori *Must-be*, lima atribut *One-dimensional*, delapan atribut *Attractive*, dan satu atribut *Indifferent*. Dari hasil pengolahan data, dapat disimpulkan juga bahwa tidak ada atribut kebutuhan store Guteninc yang termasuk ke dalam kategori *Reverse* dan *Questionable*.

2. Berdasarkan hasil pengintegrasian antara metode *Servqual* dan model Kano, didapatkan sebanyak 15 atribut merupakan *TCN*, dengan delapan atribut perlu diprioritaskan dan tujuh atribut perlu ditingkatkan, yang terdiri dari:
  - a. Atribut yang perlu diprioritaskan diantaranya adalah adanya garansi pemakaian produk, terdapat buku petunjuk penggunaan produk, karyawan mampu menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas, pengemasan produk dibuat menarik, karyawan berpenampilan menarik, karyawan menuntun konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, karyawan berinisiatif menjelaskan detail produk kepada konsumen, terdapat papan informasi (*signing*) dalam pengkategorian produk pada *display*.
  - b. Atribut yang perlu ditingkatkan terdiri dari karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis produk, terdapat pengkategorian jenis produk pada *display* toko, ketersediaan *stock* produk memenuhi permintaan, karyawan memiliki pengetahuan tentang jenis *material* produk, penanganan kebijakan garansi dilakukan secara serius, terdapat *hangtag* untuk setiap produk yang ada pada *display*, dan karyawan menanggapi permintaan konsumen dengan serius.

#### Daftar Pustaka

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] Kawakita, J. (1986). *The Original KJ Method. Kawakita Research Institute*.
- [4] Bayraktaroglu, G., dan Ozgen, O. (2008). *Integrating The Kano Model, AHP, and Planning Matrix QFD Application in Library Services. Emerald Group Publishing*. 29(4/5), pp.327—351.