

ANALISIS KEBUTUHAN PELANGGAN TERHADAP LAYANAN WEBSITE INDONESIA JUARA MENGGUNAKAN INTEGRASI ELECTRONIC SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO

CUSTOMER REQUIREMENT ANALYSIS OF INDONESIAN JUARA WEBSITE SERVICE USING INTEGRATION ELECTRONIC SERVICE QUALITY AND KANO MODEL

Rizky Yuliantara M¹, Dr. Ir. Yati Rohayati, M.T², Ulyy Yunita Nafizah, S.T, M.Sc³

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

¹mr.tara69@gmail.com, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id, ³ullyyvunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia Juara adalah salah satu perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha jasa dalam bidang pariwisata sebagai penyedia layanan *tour-travel*. Indonesia Juara memiliki destinasi wisata pada wilayah Indonesia bagian Timur, khususnya daerah Labuan Bajo. Indonesia Juara berdiri sejak tahun 2015, dengan prinsip selalu berkomitmen untuk mempertahankan kredibilitas melalui pelayanan yang memuaskan dan selalu menjaga kepercayaan pelanggan. Namun, Indonesia Juara memiliki beberapa keluhan dan kendala salah satunya adalah layanan *website*. Oleh karena itu, Indonesia Juara perlu mengidentifikasi kebutuhan layanan dan meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* berdasarkan *voice of customer* sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan metode *E-Servqual* dan Model Kano. *E-Servqual* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan sehingga didapatkan atribut-atribut lemah untuk ditingkatkan. Model Kano digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut dengan tingkat kepuasan yang diterjemahkan dalam kategori Kano. Dengan mengintegrasikan *E-Servqual* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak *website* Indonesia Juara.

Berdasarkan hasil integrasi *E-Servqual* dan Model Kano, didapatkan 22 atribut kebutuhan dan dari 22 atribut kebutuhan tersebut, didapatkan 11 atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan dan pengaruh dari masing-masing atribut tersebut, 11 atribut kebutuhan yang ditingkatkan disebut *true customer needs* untuk diidentifikasi dan diberikan rekomendasi

Kata Kunci: Atribut kebutuhan, *E-Servqual*, Indonesia Juara, Model Kano, *True Customer Needs*.

Abstract

Indonesia Juara is one of the companies that run business activities in the field of tourism as a *tour-travel* service provider. Indonesia Juara has tourist destinations in the eastern part of Indonesia, especially Labuan Bajo. Indonesia Juara established since 2015, with the principle of always committed to maintain credibility through satisfactory service and always maintain customer trust. However, Indonesia Juara has several complaints and obstacles one of them is the *website* service. Therefore, Indonesia Juara needs to identify service needs and improve its quality in order to increase customer satisfaction.

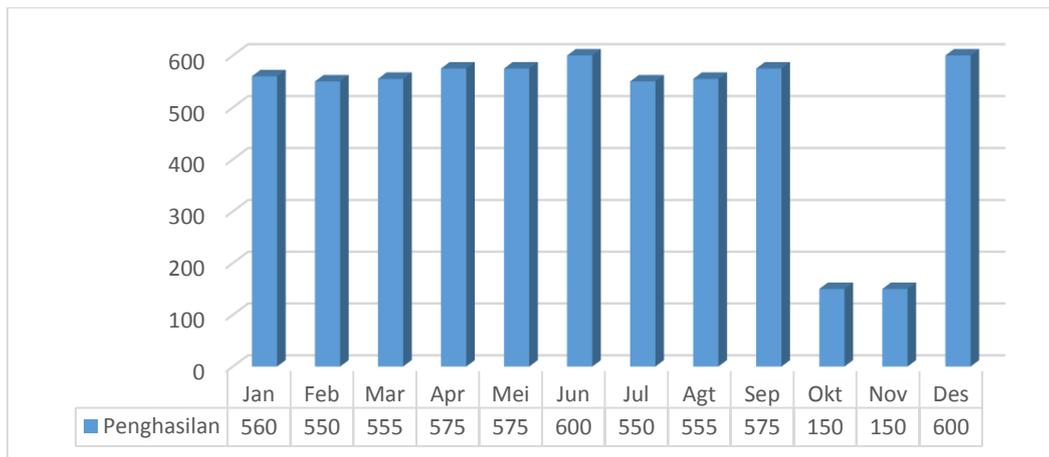
This study aims to identify *true customer needs* based on the *voice of customer* so, that the attributes of the priority needs to be increased. This research uses *E-Servqual* method and Kano Model. *E-Servqual* is used to measure the level of customer satisfaction with the services provided to obtain weak attributes to be improved. Kano model is used to determine the effect of each attribute with the level of satisfaction that is translated into Kano categories. Integrating *E-Servqual* and Kano Models produces recommended attributes that need to be improved by the Indonesian Juara website.

Based on the result of integration of *E-Servqual* and Kano Model, this observation get 22 attribute requirement and from 22 attribute of requirement, found 11 needs attribute that need to be improved by considering the level of satisfaction and influence of each these attributes, 11 attributes of enhanced needs are called *true customer needs* to be identified and given recommendations.

Keywords: Attribute needs, *E-Servqual*, Indonesia Juara, Kano Models, *True Customer Needs*.

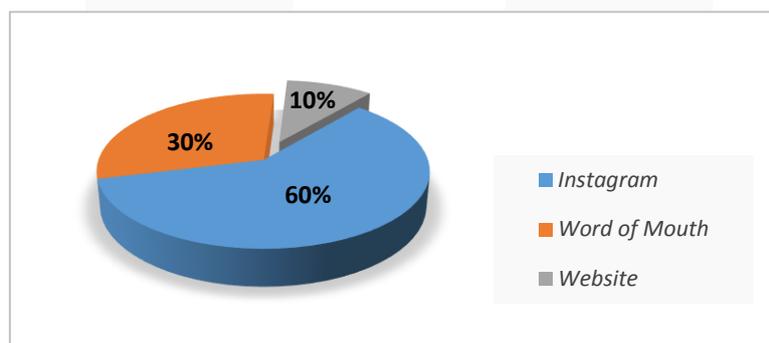
1. Pendahuluan

Website Indonesia Juara adalah *website* yang memberikan layanan untuk keperluan *tour* dan *travel* pada daerah Indonesia Timur, khususnya Laboan Bajo, NTT. Layanan ini memiliki prinsip berkomitmen terhadap kepuasan konsumennya, seperti contohnya memberikan bonus yang menarik selama menggunakan layanan bagi pengunjung yaitu didampingi oleh videographer untuk merangkum dan mendokumentasikan seluruh trip perjalanan serta mempublikasikannya pada layanan *website*. Indonesia Juara memiliki reputasi pelayanan yang cukup baik, terlihat dari pendapatan kotor Indonesia Juara yang dihimpun pada periode bulan Januari–September memperoleh penghasilan yang cukup baik yaitu 600 Juta dengan rata-rata pengunjung pada kisaran 200 - 300 orang. Namun, pada bulan Oktober dan November mengalami penurunan dengan rata-rata pengunjung pada kisaran 50 – 70 orang, akibat cuaca buruk dan sedikitnya hari libur, tetapi pada bulan Desember 2017 mengalami peningkatan penghasilan kembali



Gambar 1 Pendapatan Kotor Indonesia Juara
Sumber: Data Internal Indonesia Juara (2017)

Tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Indonesia Juara, didapatkan beberapa kendala terhadap layanan *website* sehingga pemesanan jasa *tour* dan *travel* Indonesia Juara melalui layanan *website* memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan presentase pemesanan melalui *instagram* dan *word of mouth*.



Gambar 2 Persentase pemesanan jasa *tour* dan *travel* Indonesia Juara
Sumber: Data Internal Indonesia Juara (2017)

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pemesanan jasa *tour* dan *travel* Indonesia Juara melalui layanan *website* memiliki persentase paling rendah dibandingkan dengan lainnya. Pemesanan jasa melalui layanan *website* kurang diminati disebabkan karena kurang menariknya tampilan dan kurang lengkapnya fitur disediakan. (Pemilik Indonesia Juara, 2017).

Maka dari itu perlu dilakukan analisis terhadap konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap *website* pariwisata. *Survey* pendahuluan bertujuan untuk menentukan atribut kebutuhan konsumendan untuk dasar menyusun penelitian

Tabel 1 Jenis Keluhan

No	Evaluasi	Keluhan
1	Tampilan <i>website</i>	Tampilan <i>website</i> kurang menarik
		Terlalu banyak tulisan
		Penambahan visualisasi gambar pada <i>website</i>
2	Tanggapan <i>contact person</i> terhadap pengguna	Kurang responsif
		<i>Contact helpdesk</i> sulit dihubungi
3	Konten pada <i>website</i>	Tidak adanya menu transaksi pembayaran
4	Informasi pada <i>website</i>	Penjelasan harga dan paket wisata kurang detail
		Perbaikan pemberitahuan mengenai promo paket wisata
5	Navigasi pada <i>website</i>	Sulit menemukan informasi yang dicari
6	Keamanan <i>website</i>	Tidak adanya akun pribadi untuk private akses

Pada Tabel 1 menjelaskan perlunya ada evaluasi dari layanan *website* Indonesia Juara. Berdasarkan keluhan yang diberikan oleh responden, Indonesia Juara perlu meningkatkan kualitas pelayanan *website*, sebagai acuan dalam mengidentifikasi kebutuhan layanan dan meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pengguna meningkat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Website

Website adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari halaman, dan kumpulan dari beberapa halaman disebut *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam *web* [1].

2.2 E-Servqual

E-Servqual adalah sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien [2]. Pada dasarnya *E-Servqual* merupakan model adaptasi atau pengembangan dari *Servqual* ke dalam konteks belanja *online*. Perhitungan *E-Servqual* digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan performansi kualitas layanan pada *website* berdasarkan dengan kepuasan pengunjung terhadap kualitas suatu layanan. Perhitungan yang digunakan untuk mengukur Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Rumus *gap* dan NKP

No	Rumus
1.	$Gap = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$
2.	$NKP = Gap \times \text{Kepentingan}$

Sumber: Tan & Pawitra (2001)

2.3 Analisis Kebutuhan

Dampak kepuasan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara implisit dan eksplisit oleh totalitas produk dan jasa sehingga penting untuk mengidentifikasi atribut apa yang harus ditingkatkan, ditawarkan, atau inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [3].

2.4 Diagram Afinitas

Afinitas adalah satu kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan dengan berbagai persepsi pelanggan dan dapat ditemukan ketika melakukan penggalian VoC, afinitas dianalisis menggunakan diagram afinitas. Diagram afinitas berfungsi untuk menyaring sejumlah informasi seperti ide, isu, atau opini secara efisien berdasarkan pertimbangan pola dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh inti dari informasi pelanggan [4].

2.5 Model Kano

Model Kano adalah suatu tools untuk memahami kebutuhan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri [5]. Model Kano secara luas dikenal dan digunakan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan kepuasan. Model ini menggolongkan kebutuhan pelanggan berdasarkan seberapa besar kebutuhan tersebut dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengelompokan atribut kebutuhan produk ke dalam tiga kategori kebutuhan [6].

1. *Must-be*

Kategori atribut kebutuhan *must-be* merupakan kebutuhan syarat dari sebuah produk. Apabila atribut ini terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi maka akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan

2. *One Dimensional*

Atribut kebutuhan berkategori *One-Dimensional* adalah kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya.

3. *Attractive*

Atribut kebutuhan berkategori *Attractive* adalah tingkat kepuasan pelanggan meningkat sampai tinggi dengan meningkatkannya kinerja atribut, tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

4. *Indifferent*

Pada kategori *Indifferent*, hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5. *Reverse*

Pada kategori *Reverse*, kepuasan pelanggan akan menurun bila atribut terhadap kebutuhan tersebut ada dalam produk perusahaan. Sebaliknya, apabila atribut tersebut dihilangkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

6. *Questionable*

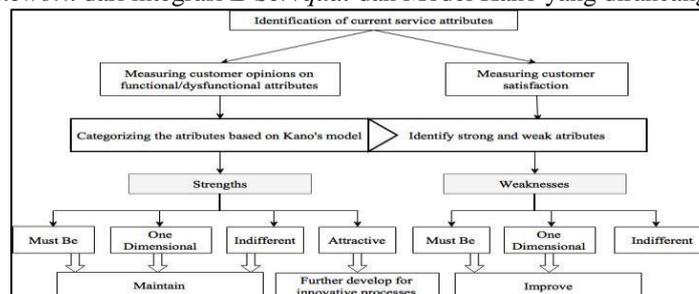
Pada kategori *Questionable*, terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *functional form* maupun *dysfunctional form* tidak sesuai sehingga menimbulkan keraguan.

2.6 Model Kano

Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano dilakukan untuk menutupi kekurangan masing-masing dari metode yang digunakan *E-Servqual* menghasilkan atribut lemah dan atribut kuat serta Model Kano mengklasifikasikan atribut kebutuhan. Manfaat dari integrasi *E-Servqual* dan Model Kano adalah sebagai berikut:

1. Mampu mengatasi kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing metode
2. Memberikan dasar perencanaan perbaikan.
3. Sebagai prioritas rencana untuk setiap atribut kebutuhan.

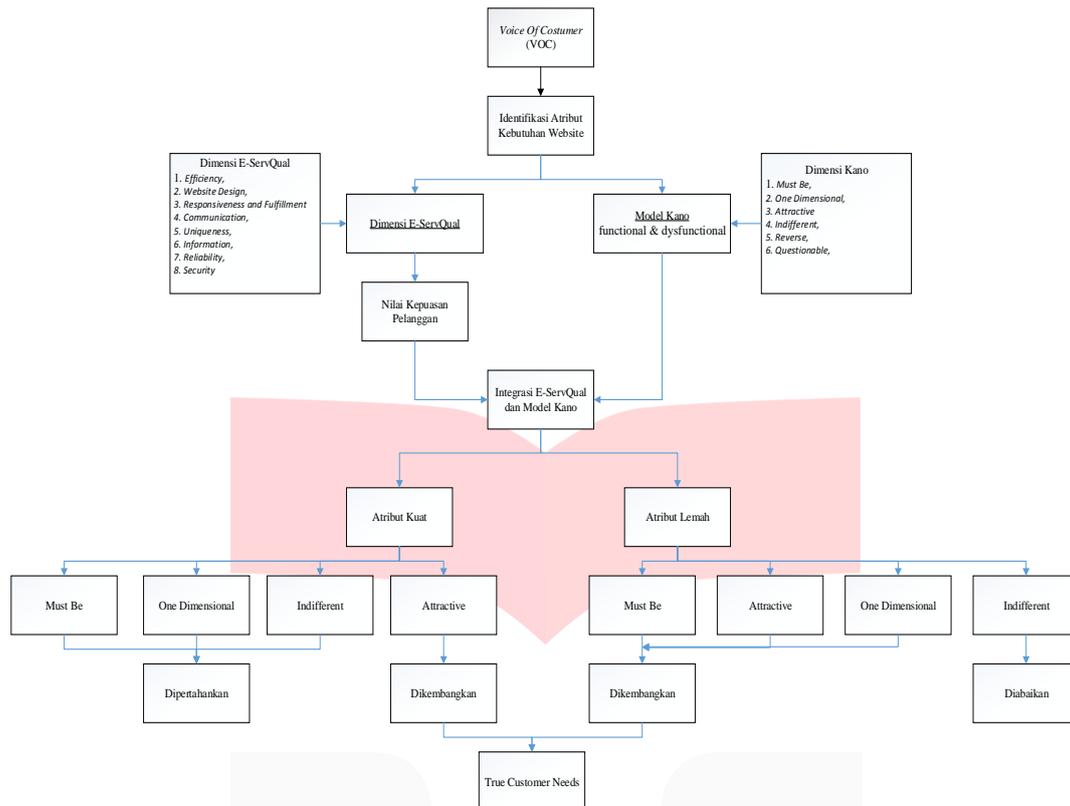
Gambar 3 merupakan *framework* dari integrasi *E-Servqual* dan Model Kano yang dirancang [6]:



Gambar 3 Integrasi *E-Servqual* dan Model Kano

3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metode konseptual penelitian:



Gambar 4. Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan melalui *Voice of Customer* akan dikelompokkan ke dalam dimensi *service quality* yaitu *Website Design*, *Ease of Navigation*, *Information Quality*, *Responsiveness and Fulfillment*, *Reliability*, *Security*. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuisioner yaitu kuisioner *Service Quality* dan kuisioner model Kano. Pada kuisioner *Service Quality* akan menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) sehingga akan diketahui juga atribut yang mempunyai kategori kuat dan kategori lemah. Atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori atribut kuat yaitu memiliki nilai NKP positif, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori lemah yaitu atribut yang memiliki nilai NKP negatif. Pada kuisioner Model Kano, pernyataan dalam kuisioner dibuat dengan pernyataan *functional* dan *dysfunctional*. Hasil dari kuisioner pada Model Kano adalah atribut kebutuhan yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable*. Pada akhir penelitian akan dihasilkan *true customer needs*, yaitu atribut kebutuhan lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan melalui studi literatur dan wawancara secara mendalam, yang bertujuan untuk mencari *Voice of Customer* (VoC) dalam menentukan kebutuhan dan keinginan wistawan terhadap layanan *website* Indonesia Juara.

4.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *E-Servqual*

Dimensi *E-Servqual* yang telah dipilih sebelumnya digunakan untuk menentukan atribut kebutuhan pada layanan *website* Indonesia Juara. Atribut yang digunakan untuk setiap dimensi didapatkan melalui penelitian terdahulu dan menggunakan hasil VoC yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan *website* Indonesia Juara. Dimensi *E-Servqual* dan Atribut tiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Dimensi *E-Servqual* dan Kode Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	No	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>Website Design</i>	1	Kesesuaian desain website dengan tema pariwisata	WD - 1
		2	Tampilan <i>website</i> yang menarik	WD - 2
		3	Kombinasi penggunaan warna yang nyaman pada tampilan <i>website</i>	WD - 3
2	<i>Ease of Navigation</i>	1	<i>Lay out website</i> yang teratur dan rapi	EN - 1
		2	Panduan dalam melakukan transaksi	EN - 2
		3	Ketersediaan menu pencarian	EN - 3
3	<i>Information Quality</i>	1	Ketersediaan informasi biaya perjalanan ke tempat wisata	IF - 1
		2	Ketersediaan informasi rute perjalanan menuju tempat wisata	IF - 2
		3	Informasi yang <i>up to date</i> (misal: harga, promo, paket perjalanan, dll)	IF - 3
		4	Kejelasan informasi yang diberikan (misal: harga, promo, paket perjalanan, dll)	IF - 4
4	<i>Responsiveness & Fulfillment</i>	1	Kecepatan <i>customer service</i> dalam menangani keluhan pelanggan	RF - 1
		2	<i>Customer service</i> mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dikeluhkan konsumen	RF - 2
		3	Ketersediaan berbagai cara untuk menghubungi <i>customer service</i>	RF - 3
5	<i>Reliability</i>	1	Kemudahan dalam menggunakan menu <i>website</i>	RL - 1
		2	Kemudahan dalam mengakses <i>website</i>	RL - 2
		3	Kemudahan dalam transaksi	RL - 3
		4	Ketersediaan akses <i>website</i> melalui <i>mobile phone</i>	RL - 4
		5	Ketersediaan berbagai cara dalam melakukan transaksi pembayaran	RL - 5
6	<i>Security</i>	1	Keamanan dalam melakukan transaksi	SC - 1
		2	Ketersediaan akun pribadi untuk privat akses	SC - 2
		3	Ketersediaan kebijakan peraturan dalam transaksi	SC - 3
		4	Keamanan data diri pengguna <i>website</i>	SC - 4

4.3 Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1 Kuesioner *E-Servqual*

Kuesioner *E-Servqual* bertujuan untuk menghitung NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) dari layanan website Indonesia Juara. NKP diperoleh dari perhitungan selisih tingkat kenyataan dan tingkat harapan, yang menghasilkan gap, kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan yang akan menghasilkan nilai NKP positif dan negatif. Atribut yang memiliki nilai NKP positif termasuk atribut kuat dan NKP negatif termasuk atribut lemah. Dari hasil pengolahan data kuesioner ini didapatkan 14 atribut lemah dan 8 atribut kuat.

4.3.2 Kuesioner Model Kano

Pada kuesioner model Kano atribut yang dikategorikan dapat memuaskan atau tidak memuaskan bagi responden ke dalam kategori Kano. Jawaban responden terhadap kuesioner *functional* dan *dysfunctional* dikategorikan dengan *Blauth's Formula* untuk mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan Kano dari setiap tanggapan responden. Atribut yang termasuk dalam kategori *attractive* sejumlah tiga, atribut yang termasuk kategori *one dimensional* sejumlah lima, atribut yang termasuk kategori *must-be* sejumlah tujuh, dan atribut yang termasuk kategori *indifferent* sejumlah enam.

4.4 Integrasi *E-Servqual* dengan Model Kano

Setelah mengelompokkan atribut kuat dan atribut lemah, berdasarkan perhitungan *E-Servqual* dan pengkategorian atribut dengan Kano. Maka pada tahap ini, akan dilakukan integrasi hasil pengolahan *E-Servqual* dan Kano. Sehingga, menghasilkan atribut-atribut yang diprioritaskan untuk dipertahankan atau ditingkatkan. Berdasarkan, model konseptual integrasi *E-Servqual* dan Kano, atribut kuat berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan, sedangkan atribut kuat berkategori *attractive* harus ditingkatkan. Untuk atribut lemah berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* harus ditingkatkan,

sedangkan atribut lemah berkategori Kano *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan. Atribut-atribut yang harus ditingkatkan merupakan TCN (*True Customer Needs*).

4.5 True Customer Needs

Tabel 4 True Customer Needs

No	Kode	Atribut	Atribut Kuat/Lemah	Kategori Kano	Tindakan
1	WD - 2	Tampilan <i>website</i> yang menarik	Lemah	M	Ditingkatkan
2	EN - 1	<i>Layout website</i> yang teratur dan rapi	Lemah	O	Ditingkatkan
3	EN - 2	Panduan dalam melakukan transaksi	Lemah	M	Ditingkatkan
4	EN - 3	Ketersediaan menu pencarian	Lemah	M	Ditingkatkan
5	IF - 1	Ketersediaan informasi biaya perjalanan ke tempat wisata	Lemah	O	Ditingkatkan
6	RF - 2	<i>Customer service</i> mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dikeluhkan konsumen	Lemah	A	Ditingkatkan
7	RL - 3	Kemudahan dalam transaksi	Lemah	O	Ditingkatkan
8	RL - 4	Ketersediaan akses <i>website</i> melalui <i>mobile phone</i>	Lemah	M	Ditingkatkan
9	RL - 5	Ketersediaan berbagai cara dalam melakukan transaksi pembayaran	Lemah	A	Ditingkatkan
10	SC - 2	Ketersediaan akun pribadi untuk privat akses	Lemah	O	Ditingkatkan
11	SC - 4	Keamanan data diri pengguna <i>website</i>	Lemah	A	Ditingkatkan

Tabel 4 menunjukkan *true customer needs* dengan atribut Kano yang berkategori *must-be* WD-2, EN-2, EN-3, dan RL-4, untuk atribut Kano yang berkategori *one-dimensional* EN-1, IF-1, RL-3, dan SC-2, untuk atribut Kano yang berkategori *attractive* RF-2, RL-5, dan SC-4. Atribut-atribut lemah ini perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pengguna layanan *website* Indonesia Juara, *true customer needs* ini dijadikan acuan mengembangkan layanan *website* Indonesia Juara.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 22 atribut kebutuhan layanan *website* Indonesia Juara yang diidentifikasi berdasarkan VoC dan studi literatur, dengan dimensi-dimensi *website design*, *ease of navigation*, *information quality*, *responsiveness & fulfillment*, *reliability*, *security*. Dengan total 22 atribut terdapat tiga atribut berdimensi *website design*, tiga atribut berdimensi *ease of navigation*, empat atribut berdimensi *information quality*, tiga atribut berdimensi *responsiveness & fulfillment*, lima atribut berdimensi *reliability*, dan empat atribut berdimensi *security*.
2. Berdasarkan pengolahan data kuesioner *E-Servqual* didapatkan delapan atribut kebutuhan layanan *website* Indonesia Juara yang termasuk atribut kuat dan empat belas atribut kebutuhan layanan *website* Indonesia Juara yang termasuk atribut lemah berdasarkan nilai NKP
3. Berdasarkan pengolahan data kuesioner Model Kano didapatkan tiga atribut kategori *attractive*, tujuh atribut kategori *must-be*, enam atribut kategori *one-dimensional*, dan enam atribut kategori *indifferent*.
4. Berdasarkan hasil integrasi pengolahan data *E-Servqual* dan model Kano, dihasilkan 11 atribut yang menjadi *true customer needs* yang perlu ditingkatkan, yaitu atribut tampilan *website* yang menarik (WD-2), atribut *layout website* yang teratur dan rapi (EN-1), atribut panduan dalam melakukan transaksi (EN-2), atribut ketersediaan menu pencarian (EN-3), atribut ketersediaan informasi biaya perjalanan ke tempat wisata (IF-1), atribut *customer service* mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dikeluhkan konsumen (RF-2), atribut kemudahan dalam transaksi (RL-3), atribut ketersediaan akses *website* melalui *mobile phone* (RL-4), atribut ketersediaan berbagai cara dalam melakukan transaksi pembayaran (RL-5), atribut ketersediaan akun pribadi untuk privat akses (SC-2), dan atribut keamanan data diri pengguna *website* (SC-4)

Daftar Pustaka

- [1] Gregorius, A. (2000). *Microsoft Front Page 200 Webbot*. Jakarta: PT. Elex. Media Komputindo
- [2] Bressolles, G. D. (2007). *The impact of electronic service quality dimensions on customer satisfaction and buying impulse*. *Journal of Customer Behaviour*, 37 - 56.
- [3] Tontini, G., & Picolo, J. D. (2013). *Identifying the Impact of Incremental Innovations on Customer Satisfaction Using a Fusion Method between Importance Performance Analysis and Kano Model*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32-52
- [4] Scholtes, Peter R., Joiner, Brian L., & Streibel, Barbara J., 2003. *The Team Handbook Third Edition*. Joiner Asc. Inc. Madison USA, 7-14
- [5] Kano. 1984. *Attractive Quality and Must Be Quality*, *J.Japanese Society Qual. Control*, 14: 39-48.
- [6] Pawitra, A. T., & Tan, K. C. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development*. *Managing Service Quality*, 418-430.

