

ANALISIS KEBUTUHAN PRODUK SANDAL HOKO PADA BEARPATH DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI *PRODUCT QUALITY* DAN MODEL KANO

ANALYSIS OF THE NEEDS OF HOKO SANDAL PRODUCTS ON BEARPATH USING *PRODUCT QUALITY INTEGRATION* AND KANO MODEL

Trisyan Admaja Kuncoro¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.², Sari Wulandari, S.T., M.T.³

¹²³Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹admajatriisyan@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

Bearpath adalah salah satu industri kreatif yang bergerak pada bidang *Fashion*. Berdiri sejak tahun 2012, Bearpath memproduksi sandal dan berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Bearpath memproduksi sandal yang memiliki perpaduan dengan gaya *outdoor* yang kuat dan kokoh tapi juga nyaman dan kasual ketika dipakai santai. Konstruksi yang ada pada setiap produk sandal Bearpath terinspirasi dari teknologi yang ada pada sepatu lari (*running shoes*) yang memadukan kualitas fisik dan nyaman di kaki. Setiap detail produk Bearpath dibuat dengan material yang memiliki kualitas baik. Sehingga seperti perpaduan antara sandal gunung yang kokoh dengan sepatu lari yang kuat dan nyaman. Pada saat meluncurkan produknya, ada beberapa keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap salah satu produk sandal Bearpath yaitu sandal Hoko. Bearpath harus dapat mengetahui dan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan di pasar penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan pelanggan pada produk sandal Hoko Bearpath yang termasuk kedalam *True Customer Needs* menggunakan integrasi *Product Quality* dan Model Kano, sehingga dapat diketahui kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk sandal Hoko Bearpath. Pada penelitian ini terdapat 25 atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan *Voice of Customer* dari kualitas produk sandal Hoko Bearpath, dimana terdapat 12 atribut kebutuhan yang telah dapat memenuhi harapan pelanggan dan 13 atribut kebutuhan yang belum dapat memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil integrasi *Product Quality* dan Model Kano, didapat 13 atribut yang termasuk kedalam *True Customer Needs* yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan.

Kata Kunci: Kebutuhan Pelanggan, Sandal Hoko, *Product Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*

Abstract

Bearpath is one of the creative industries engaged in the field of Fashion. Established in 2012, Bearpath produces sandals and is located in the city of Bandung, West Java. Bearpath produces sandals that have a combination of outdoor styles that are strong and sturdy but also comfortable and casual when worn casually. The construction of each Bearpath sandal product is inspired by the technology that is in running shoes (running shoes) that combine physical quality and comfort on the feet. Every detail of Bearpath products is made with materials that have good quality. So that it is like a blend of sturdy gunung sandals with strong and comfortable running shoes. At the time of launching the product, there were several complaints that showed customer dissatisfaction with one of the Bearpath sandals products, namely Hoko sandals. Bearpath must be able to know and provide products that meet customer needs in order to survive in the sales market. The purpose of this study was to find out the customer needs of Hoko Bearpath sandals products included in the True Customer Needs using the integration of Product Quality and Kano Models, so that customers' needs can be identified to improve the quality of Hoko Bearpath sandals products. In this study there are 25 attributes of customer needs based on Voice of Customer from the quality of Hoko Bearpath sandals products, where there are 12 attributes of needs that have met customer expectations and 13 attributes of needs that have not been able to meet customer expectations. Based on the results of the integration of the Product Quality and the Kano Model, 13 attributes were included in the True Customer Needs that needed to be improved and developed.

Keywords: Customer Needs, Hoko Sandal, *Product Quality*, Kano Model, *True Customer*

1. Pendahuluan

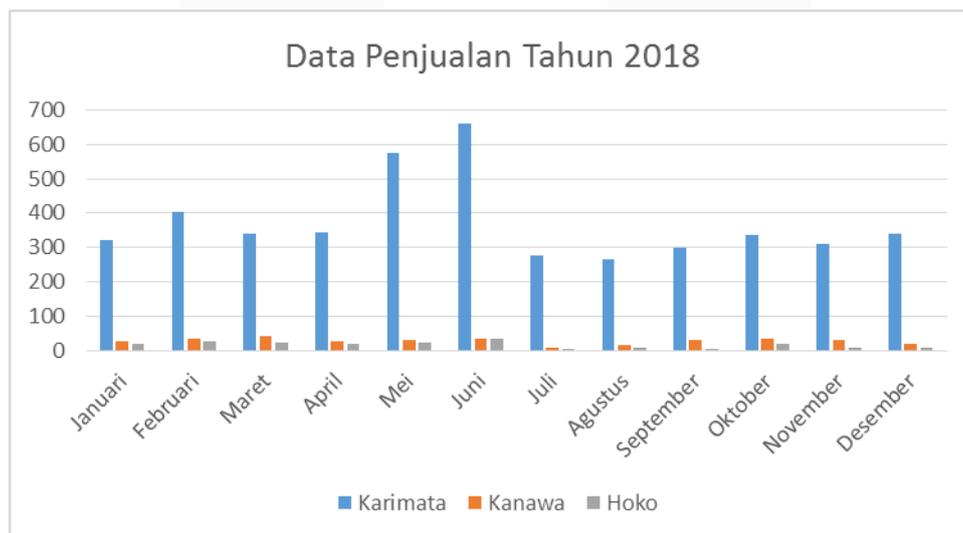
Salah satu industri kreatif di bidang *Fashion* yang memproduksi sandal yaitu Bearpath. Usaha ini berlokasi di kota Bandung, Jawa Barat. Produk dari Bearpath adalah sandal *outdoor* yang tersedia dalam berbagai variasi model dan warna.

Terinspirasi dari sesosok hewan buwang yang dikenal kuat, kokoh, dan tangguh di alam liar, Bearpath ingin memberikan kualitas yang serupa pada produk sandalnya. Berdiri sejak tahun 2012, Bearpath memproduksi sandal yang memiliki perpaduan dengan gaya *outdoor* yang kuat dan kokoh tapi juga nyaman dan kasual ketika dipakai santai. Konstruksi yang ada pada setiap produk sandal Bearpath terinspirasi dari teknologi yang ada pada sepatu lari (*running shoes*) yang memadukan kualitas fisik dan kenyamanan di kaki. Setiap detail produk Bearpath dibuat dengan material yang memiliki kualitas baik. Sehingga seperti perpaduan antara sandal gunung yang kokoh dengan sepatu lari yang kuat dan nyaman.

Bearpath mempunyai pangsa pasar untuk balita hingga dewasa bagi pria dan wanita dari kelompok sosial *medium to high*. Bearpath merupakan satu dari sekian banyak *local brand* yang menjual produk sandal yang bergaya *outdoor*. Dengan konsep sandal yang memadukan antara sandal gunung yang kokoh dengan sepatu lari yang kuat dan nyaman, juga memiliki seri yang unik di setiap sandalnya, Bearpath yakin bahwa produk yang dijual akan memiliki ciri khas dan berbeda dengan produk sandal *outdoor* yang lainnya.

Sekarang Bearpath memiliki 3 jenis sandal *outdoor* yang dipasarkan yaitu Karimata, Kanawa, dan Hoko. Dengan sandal Karimata sebagai produk *best seller*-nya, Bearpath telah mengirimkan produk sandalnya hampir ke seluruh Indonesia. Setelah tujuh tahun berdiri, untuk memperluas dan mempertahankan pangsa pasarnya, Bearpath telah memiliki website, *official* instagram, dan facebook untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya website, *official* instagram, facebook, dan toko yang berada dikawasan Pasir Kaliki, Cicendo Kota Bandung, usaha ini memiliki dua sistem penjualan, yaitu *online* dan *offline*.

Berdasarkan wawancara dengan *Owner* Bearpath yang dilakukan pada tanggal 29 April 2019, menjelaskan bahwa penjualan sandal Bearpath dengan total penjualan secara *online* dan *offline* cenderung tinggi khususnya untuk produk sandal Karimata, tetapi masih tergolong sangat rendah untuk produk sandal Hoko. Gambar 1.1 akan menjelaskan data penjualan produk sandal Bearpath tahun 2018.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Sandal Bearpath Tahun 2018

Dilihat dari Gambar 1.1, angka pejualan tertinggi Bearpath tahun 2018 ada pada produk sandal Karimata dan disusul sandal Kanawa. Sandal Hoko berada pada urutan terendah dari ketiga produk yang dijual oleh Bearpath dengan rata-rata penjualan tahun 2018, yaitu 18 pasang sandal perbulan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Owner* Bearpath, didapat bahwa rata-rata sandal yang digemari masyarakat adalah sandal Karimata. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara data penjualan sandal Karimata dan sandal Hoko.

Pada penelitian ini, dilakukan survei pendahuluan terhadap sepuluh orang pelanggan Bearpath yang pernah membeli sandal Hoko sebelumnya. Survei pendahuluan ini bertujuan untuk mengetahui kualitas sandal Hoko dari sudut pandang pelanggan, sehingga diketahui kekurangan atas kualitas sandal Hoko Bearpath yang dijabarkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jenis Kekurangan Kualitas Produk Sandal Hoko Yang dirasakan Konsumen

Nomor	Keluhan	Persentase	Uraian
1	Material <i>Sole</i>	80%	Material <i>sole</i> menyerap air (licin).
2	Warna	60%	Varian warna material yang kurang menarik.
3	Ketahanan	70%	Lem/perekat yang kurang kuat di bagian <i>sole</i> .
4	Fitur	60%	Fitur yang kurang bervariasi.

Pada Tabel 1.1 ditunjukkan bahwa terdapat beberapa kekurangan terhadap kualitas sandal Hoko yang dirasakan oleh pelanggan. Data kekurangan tersebut diperoleh dari hasil pengumpulan *Voice of Customer (VoC)* yang didapat dari hasil wawancara pelanggan Bearpath yang membeli sandal Hoko Bearpath.

Berdasarkan pemaparan permasalahan-permasalahan sebelumnya, diperlukan analisis untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas produk sandal Hoko Bearpath.

2. Landasan Teori

2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan sebuah proses sistematis untuk mengambil suatu keputusan mengenai perbaikan suatu produk atau layanan dari perusahaan yang didasarkan pada identifikasi kebutuhan. Identifikasi kebutuhan adalah proses mendeskripsikan masalah dari target populasi dan solusi yang mungkin dari masalah tersebut. Kebutuhan dideskripsikan sebagai kesenjangan antara “apa yang ada” dan “apa yang seharusnya” (Witkin dan Altschuld, 1995).

2.2 Affinity Diagram

Affinity Diagram merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menganalisis informasi kebutuhan suatu pelanggan yang dapat dilakukannya setelah penggalan *Voice of Customer (VoC)* melalui *depth interview*.

2.3 Product Quality

Product Quality merupakan karakteristik sebuah produk yang dapat menunjang dan memperagakan fungsinya. *Product Quality* digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk terbaik menurut kebutuhan konsumen. Pengertian dari *Product Quality* merupakan ciri keseluruhan dari suatu produk atau pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun yang terlihat nyata (Kotler, 2003). Terdapat delapan dimensi *Product Quality* yaitu, *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics*, dan *Perceived Quality*.

2.4 Model Kano

Model Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun layanan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Fungsi dari model Kano adalah untuk menentukan atribut dari suatu produk atau layanan yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Kano, 2000).

1. *Must be*
Must be merupakan kebutuhan syarat dari sebuah produk. Apabila atribut ini terpenuhi maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi maka akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. *One Dimensional*
One Dimensional Atribut ini akan memenuhi kebutuhan pelanggan secara linear terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya.
3. *Attractive*
Keberadaan atribut ini akan menambah tingkat kepuasan pelanggan, namun berbeda dengan atribut *must be*. Ketidakhadiran atribut ini tidak akan berdampak terhadap kekecewaan pelanggan.
4. *Indifferent*
Merupakan atribut yang sulit dibedakan oleh customer terhadap kebutuhan customer itu sendiri. Atribut ini memiliki pengaruh yang lemah terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
5. *The Reverse*
Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan menurun dengan adanya pemenuhan terhadap suatu

kebutuhan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika atribut tersebut dihilangkan.

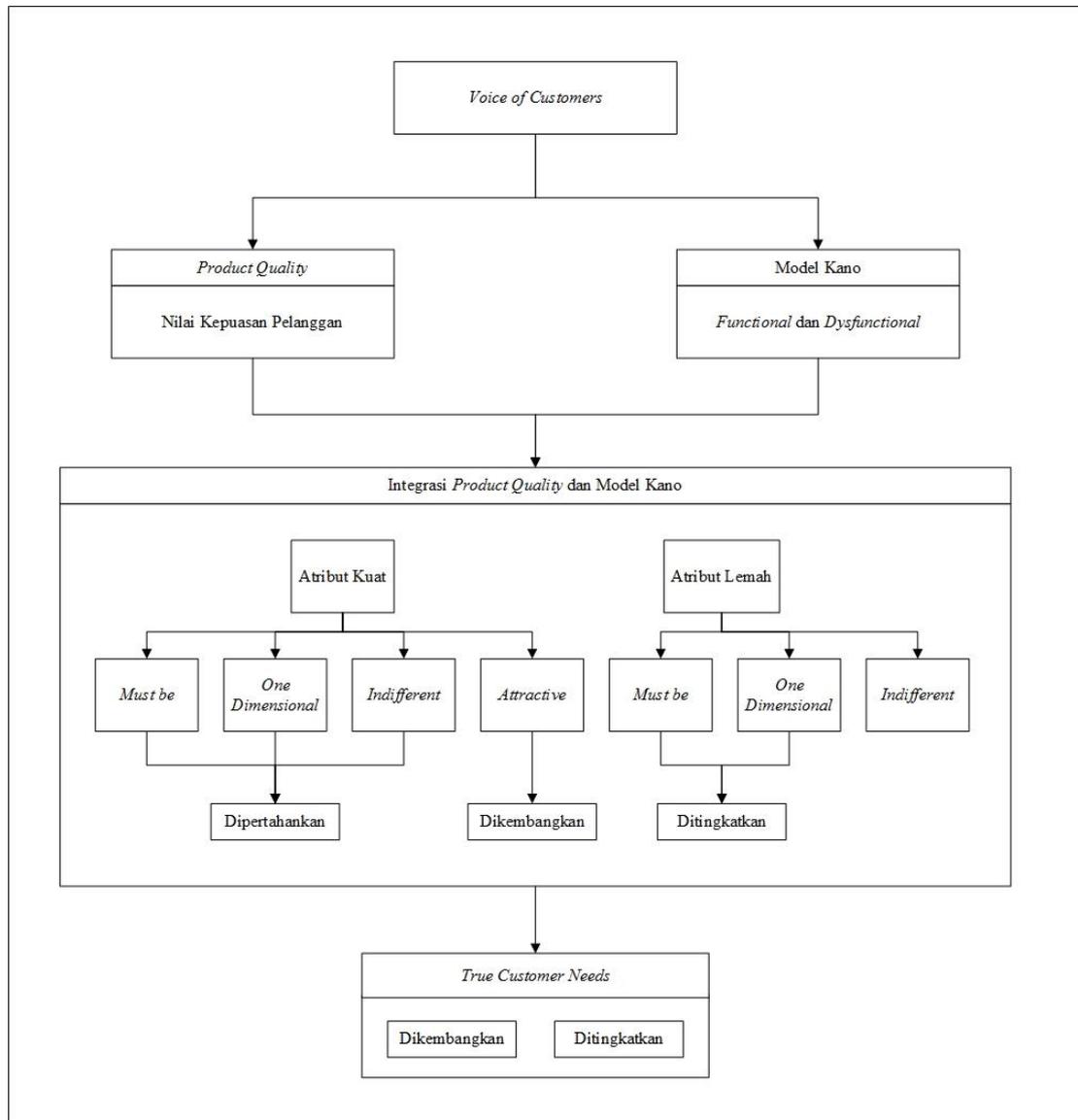
6. *Questionable*

Atribut ini menunjukkan salah satu kontradiksi dari jawaban yang diberikan customer sehingga masih dipertanyakan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Model Konseptual

Pada model konseptual berikut dapat dilihat mengenai cara berpikir untuk memandang permasalahan yang ada pada penelitian ini. Hal ini dilakukan agar penelitian sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Model konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 Model Konseptual

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara kepada pelanggan Bearpath yang sedang atau pernah memakai sandal Hoko. Identifikasi atribut kebutuhan digunakan untuk mencari *Voice of Customer* (VoC) dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan Bearpath terhadap kualitas sandal Hoko. Pertanyaan-pertanyaan wawancara yang diajukan pada saat wawancara untuk mencari VoC berdasarkan studi literatur terkait dimensi *Product Quality* yang digunakan pada penelitian ini.

4.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Product Quality*

Pengelompokan atribut kebutuhan berdasarkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan terhadap pelanggan Bearpath mengenai kualitas produk sandal Hoko. Atribut yang di gunakan pada setiap dimensi didasarkan pada penelitian terdahulu dan hasil VoC yang telah didapatkan. Atribut tersebut dikelompokan berdasarkan dimensi *Product Quality* yang sesuai yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Aesthetics*, dan *Perceived Quality*. Pengelompokan atribut dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Dimensi dan Atribut Kebutuhan *Product Quality*

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>Performance</i>	Sandal menggunakan material yang lembut	PER1
		Sandal menggunakan material yang fleksibel	PER2
		Sandal nyaman saat digunakan	PER3
2	<i>Features</i>	Sandal mempunyai fitur yang sesuai	FEA1
		Sandal mempunyai fitur yang bervariasi	FEA2
		Sandal mempunyai fitur yang multifungsi	FEA3
3	<i>Reliability</i>	Material yang digunakan pada sandal tahan lama	RLB1
		Sandal <i>antislip</i>	RLB2
		Daya rekat (lem) pada sandal tahan lama	RLB3
4	<i>Conformance</i>	Sandal mempunyai jahitan yang rapih	CFM1
		Sandal mempunyai daya rekat yang kuat	CFM2
		Sandal mempunyai ukuran yang standar	CFM3
5	<i>Durability</i>	Sandal mempunyai daya tahan yang baik	DUR1
		Sandal mempunyai warna material yang tahan lama	DUR2
		Sandal mempunyai sole yang berkualitas	DUR3
6	<i>Serviceability</i>	Penjualan sandal secara <i>offline</i> bervariasi (<i>Store, Open Stand</i>)	SER1
		Penjualan sandal secara <i>online</i> bervariasi (<i>Web, Intagram, Facebook, WhatsApp</i>)	SER2
		Karyawan ramah dalam melayani pelanggan	SER3
		Karyawan cepat tanggap dalam memberikan layanan kepada pelanggan	SER4
7	<i>Aesthetics</i>	Sandal mempunyai bobot yang ringan	AES1
		Sandal mempunyai varian warna yang menarik	AES2
		Sandal mempunyai tampilan yang menarik	AES3
8	<i>Perceived Quality</i>	Sandal mempunyai model yang sesuai dengan harapan pelanggan	PRQ1
		Sandal mempunyai harga yang terjangkau	PRQ2
		Sandal mempunyai keterangan spesifikasi yang jelas	PRQ3

4.3 Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1 Pengolahan Data Kuesioner *Product Quality*

Pada tahap pengolahan data kuesioner *Product Quality*, dilakukan perhitungan nilai perbedaan atau *gap* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan saat ini (Tingkat Kepuasan) dengan kualitas produk yang diharapkan (Tingkat Harapan). Nilai *gap* tersebut selanjutnya dikalikan dengan nilai Tingkat Kepentingan sehingga menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) terhadap kualitas produk yang diberikan. Nilai kepuasan pelanggan termasuk atribut kuat apabila bernilai positif dan nilai kepuasan pelanggan termasuk atribut lemah apabila bernilai negatif. Dari hasil pengolahan data kuesioner *Product Quality* terdapat dua belas atribut kuat dan tiga belas atribut lemah.

4.3.2 Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pada kuesioner Model Kano jawaban responden terhadap kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional* dikategorikan dengan *Blauth's Formula* untuk mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan Kano dari setiap jawaban responden. Dari hasil pengolahan data kuesioner Model Kano terdapat atribut *Attractive* (A) berjumlah enam, atribut *One Dimensional* (O) berjumlah lima, atribut *Must be* (M) berjumlah tiga belas, dan atribut *Indifferent* (I) berjumlah satu.

4.4 Integrasi *Product Quality* dan Model Kano

Setelah mengetahui dan mengelompokan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan pengolahan data *Product Quality* dan pengkategorioan atribut kebutuhan berdasarkan pengolahan data Model Kano, maka langkah selanjutnya mengintegrasikan pengolahan *Product Quality* dan Model Kano, sehingga menghasilkan atribut yang mendapat prioritas untuk dipertahankan dan atribut yang mendapat prioritas untuk ditingkatkan. Dari hasil integrasi *Product Quality* dan Model Kano terdapat dua belas atribut kuat yang dipertahankan dan tiga belas atribut lemah yang harus dikembangkan dan ditingkatkan. Berdasarkan model konseptual integrasi *Product Quality* dan Model Kano, atribut kuat dengan kategori *Must be*, *One Dimensional*, dan *Indifferent* cukup dipertahankan, sedangkan atribut kuat dengan kategori *Attractive* harus dikembangkan. Untuk atribut lemah dengan kategori *Must be*, dan *One Dimensional* harus ditingkatkan, sedangkan atribut lemah dengan kategori *Attractive* harus dikembangkan. Atribut-atribut yang harus dikembangkan dan ditingkatkan termasuk *True Customer Needs* (TCN).

4.5 *True Customer Needs*

Tabel 4.2 *True Customer Needs*

No	Atribut	Kode Atribut	NKP	Lemah/Kuat	Kategori Kano	Rekomendasi
1	Sandal mempunyai fitur yang bervariasi	FEA2	-0.117	Lemah	A	Dikembangkan
2	Sandal mempunyai fitur yang multifungsi	FEA3	-0.808	Lemah	A	Dikembangkan
3	Material yang digunakan pada sandal tahan lama	RLB1	-0.116	Lemah	O	Ditingkatkan
4	Sandal <i>antislip</i>	RLB2	-0.479	Lemah	A	Dikembangkan
5	Daya rekat (lem) pada sandal tahan lama	RLB3	-0.356	Lemah	M	Ditingkatkan
6	Sandal mempunyai daya rekat yang kuat	CFM2	-0.837	Lemah	M	Ditingkatkan
7	Sandal mempunyai daya tahan yang baik	DUR1	-0.660	Lemah	A	Dikembangkan
8	Sandal mempunyai sole yang berkualitas	DUR3	-0.070	Lemah	M	Ditingkatkan
9	Penjualan sandal secara <i>offline</i> bervariasi (<i>Store, Open Stand</i>)	SER1	-0.608	Lemah	M	Ditingkatkan
10	Karyawan cepat tanggap dalam memberikan layanan terhadap pelanggan	SER4	-0.098	Lemah	O	Ditingkatkan
11	Sandal mempunyai varian warna yang menarik	AES2	-0.729	Lemah	A	Dikembangkan
12	Sandal mempunyai model yang sesuai dengan harapan pelanggan	PRQ1	-0.048	Lemah	M	Ditingkatkan
13	Sandal mempunyai keterangan spesifikasi yang jelas	PRQ3	-1.182	Lemah	A	Dikembangkan

Berdasarkan Tabel 4.2, terdapat atribut-atribut lemah yang harus dikembangkan dan ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pelanggan Bearpath pada kualitas produk sandal Hoko Bearpath. *True Customer Needs* dengan atribut Kano yang berkategori *Must be* yaitu RLB3, CFM2, DUR3, SER1, dan PRQ1, untuk atribut Kano berkategori *One Dimensional* yaitu, RLB1, dan SER4, dan untuk atribut Kano berkategori *Attractive* yaitu FEA2, FEA3, RLB2, DUR1, AES2, dan PRQ3.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 25 atribut kebutuhan pelanggan terhadap produk sandal Hoko Bearpath menggunakan dimensi *Product Quality* yaitu, *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived Quality*. Dari total 25 atribut terdapat 3 atribut *Performance*, terdapat 3 atribut *Features*, terdapat 3 atribut *Reliability*, terdapat 3 atribut *Conformance*, terdapat 3 atribut *Durability*, terdapat 4 atribut *Serviceability*, terdapat 3 atribut *Aesthetics*, dan 3 atribut *Perceived Quality*.
2. Berdasarkan hasil klasifikasi menggunakan dimensi *Product Quality*, terdapat dua belas atribut yang tergolong kedalam atribut kuat dan tiga belas atribut yang tergolong kedalam atribut lemah.
3. Berdasarkan atribut kebutuhan kualitas produk sandal Hoko Bearpath pada Model Kano terdapat enam atribut yang termasuk kedalam kategori *Attractive*, lima atribut yang termasuk kedalam kategori *One Dimensional*, tiga belas atribut yang masuk kedalam kategori *Must be*, dan satu atribut yang masuk kedalam kategori *Indifferent*.
4. Berdasarkan hasil integrasi *Product Quality* dan Model Kano, terdapat dua belas atribut yang harus dipertahankan, tujuh atribut yang harus ditingkatkan, dan enam atribut yang harus dikembangkan.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data integrasi *Product Quality* dan Model Kano, dihasilkan 13 atribut *True Customer Needs* yang terpilih untuk ditingkatkan dan dikembangkan, antara lain yaitu, Sandal mempunyai fitur yang bervariasi (FEA2), Sandal mempunyai fitur yang multifungsi (FEA3), Material yang digunakan pada sandal tahan lama (RLB1), Sandal *antislip* (RLB2), Daya rekat (Lem) pada sandal tahan lama (RLB3), Sandal mempunyai daya rekat yang kuat (CFM2), Sandal mempunyai daya tahan yang baik (DUR1), Sandal mempunyai sole yang berkualitas (DUR3), Penjualan sandal secara *offline* bervariasi (*Store, Open Stand*) (SER1), Karyawan cepat tanggap dalam memberikan layanan terhadap pelanggan (SER4), Sandal mempunyai varian warna yang menarik (AES2), Sandal mempunyai model yang sesuai dengan harapan pelanggan (PRQ1), dan Sandal mempunyai keterangan spesifikasi yang jelas (PRQ3).

Daftar Pustaka

- [1] Witkin, B.R., & Altschuld, J.W., 1995, *Planning and Conducting Needs Assessments*. Sage Publication.
- [2] Kotler, Phillip, 2003. *Marketing Management*. vol. 11. New Jersey Prentice Hall International.
- [3] Kano, N. (2000). *Life Cycle of Quality and Attractive Quality Creation Proceedings of Quality Excellence in New Millenium*. Taipei: Quality Symposium.
- [4] Kano. (1984). *Attractive Quality and Must Be Quality*, *J.Japanese Society Qual. Control*, 39-48.
- [5] Tan, K., & Prawitra, T. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality : An International Journal*, 418-430.