

## PERANCANGAN KEBUTUHAN LAYANAN PADA COFFEE COLADA BERDASARKAN INTEGRASI MODEL KANO DAN *SERVICE QUALITY*

### *DESIGN OF SERVICE NEEDS ON COFFEE COLADA USING INTEGRATION OF KANO MODEL AND SERVICE QUALITY*

Dewi Shinta Maria<sup>1</sup>, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T<sup>2</sup>, Sari Wulandari S.T., M.T<sup>3</sup>

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

<sup>1</sup>[dewishintam@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dewishintam@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[agus@telkomuniveristy.co.id](mailto:agus@telkomuniveristy.co.id),

<sup>3</sup>[sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto:sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Coffee Colada merupakan salah satu Usaha Kecil dan Menengah dibidang food and beverage di Kota Bandung. Café yang berkonsep coffee kitchen ini berdiri mulai awal Maret 2019 dan digandrungi oleh konsumen sekitar Kota Bandung mulai dari kalangan anak muda hingga dewasa. Namun seiring berjalannya waktu hingga sampai saat ini, semakin banyak bisnis yang bergerak dibidang yang sama di Kota Bandung. Sehingga pengunjung mulai menurun dari waktu ke waktu. Oleh karena itu Coffee Colada harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan customer agar customer dapat merasakan kepuasan saat berkunjung ke Coffee Colada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan customer Coffee Colada dengan menggunakan integrasi Metode Kano dan SERVQUAL, adapun dimensi yang digunakan diantaranya Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty. Dari dimensi tersebut diperoleh 20 atribut kebutuhan layanan diantaranya 11 atribut kuat dimana atribut ini sudah memenuhi harapan customer dan 9 atribut lemah dimana atribut ini belum memenuhi harapan customer. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner Kano terdapat 14 atribut yang termasuk dalam kategori One dimensional, 5 atribut yang termasuk kedalam kategori Must Be, dan 1 atribut yang termasuk kedalam kategori Attractive. Setelah itu, dilakukan pengintegrasian Kano Method dan Service Quality Method sehingga diperoleh kategori kebutuhan yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dikembangkan dan diabaikan oleh pihak Coffee Colada. Kebutuhan yang ditingkatkan dan dikembangkan merupakan True Customer Needs.

**Kata kunci:** Coffee Colada, *Servqual Method*, Metode Kano, *True Customer Needs*.

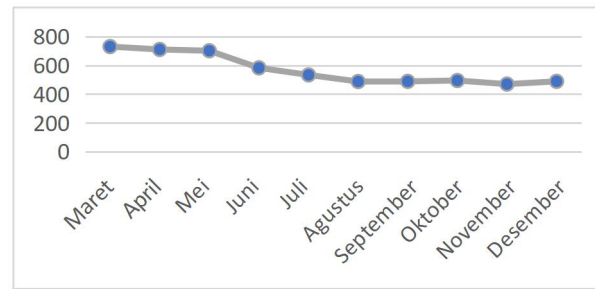
#### Abstract

*Coffee Colada is one of small and medium enterprises in the field of food and beverage in Bandung City. This café with Coffee Kitchen concept, stood since March 2019 and visited by consumers around the Bandung City ranging from among adolescents to adulthood people. But over time until now, more and more businesses engaged in the same field in Bandung. Visitors begin to decline over time. Therefore, Coffee Colada should provide services in accordance with customer expectations so that customers can feel satisfaction when visiting Coffee Colada. This research aims to analyze the needs of Coffee Colada by using the integration of Kano and SERVQUAL models, as well as the dimensions used are Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty. From this dimension, there are 20 attributes of service needs including 11 powerful attributes where this attribute already meet customer expectation and 9 weak attributes where this attribute has not fulfilled customer expectation. Furthermore, based on the results Kano questionnaire there are 14 attributes belonging to the category One dimensional, 5 attributes belonging to the category Must Be, and 1 attribute that belongs to the Attractive category. After that, the integration of Kano Method and Service Quality to obtain the needs category that must be maintained, improved, developed and ignored by the management. Improved and developed needs will be True Customer Needs.*

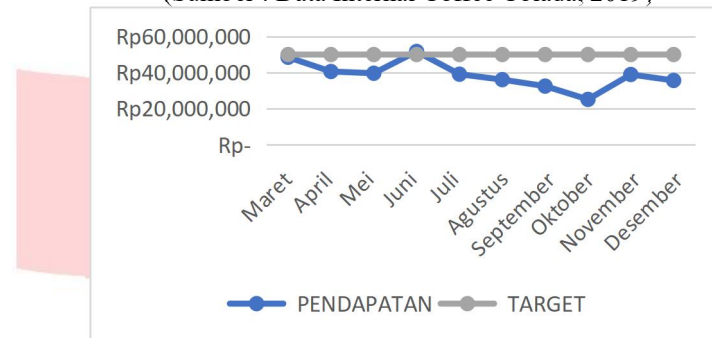
**Keywords:** Coffee Colada, *Servqual Method*, Kano Method, *True Customer Needs*.

#### 1. Pendahuluan

Coffee Colada merupakan satu usaha coffee shop yang berada di Kota Bandung. Coffee Shop yang bertema Coffee Kitchen ini terletak di Jl. Purwakarta No. 192 Antapani Kidul, Kota Bandung. Coffee Colada berdiri pada awal Maret 2019, mengingat bahwa Coffee Colada merupakan kedai kopi yang baru maka dibutuhkan kesesuaian antara target konsumen dengan kenyataan yang diperoleh. Selama sepuluh bulan berdiri, jumlah konsumen sudah terlihat tidak stabil. Coffee Colada memiliki target pengunjung sebanyak 550 setiap bulan, pada bulan pertama hingga kelima berdiri, jumlah konsumen yang datang melebihi target yang diinginkan. Sedangkan pada mulai keenam hingga bulan desember, jumlah konsumen mulai mengalami penurunan. Hal ini menjadi salah satu permasalahan pada Coffee Colada.



Gambar 1 Data Pengunjung Coffee Colada  
(Sumber : Data Internal Coffee Colada, 2019)



Gambar 2 Data Pendapatan Coffee Colada  
(Sumber : Data Internal Coffee Colada, 2019)

Pada Gambar 1 Berkurangnya pengunjung dari waktu ke waktu menjadi masalah dan pertanyaan Coffee Colada, dikuatkan berdasarkan pada Gambar 2 Data Pendapatan Coffee Colada yang dengan jelas menunjukkan bahwa pendapatan hanya dua kali mampu mencapai target pendapatan sisanya masih jauh dibawah target pendapatan. Maka dari itu dilakukan penelitian mengenai kebutuhan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki atribut atribut yang menjadi prioritas pelanggan.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas sangatlah dibutuhkan dalam sebuah pelayanan, untuk membuat kualitas atau pelayanan tersebut menjadi baik maka dibutuhkan tahap atau susunan pelayanan yang tersusun dengan mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Parasuraman, dkk., dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa dimensi kualitas pelayanan, sehingga diperoleh lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yakni: Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Emphaty.

### 2.2 Voice Of Customers

Voice of Customer merupakan kumpulan kebutuhan dan keinginan yang disarankan oleh pelanggan atau preferensi dan penolakan oleh pelanggan. Voice of Customer berisikan konten seperti manfaat keberadaan pelanggan, saran atau ide terhadap produk atau layanan dan keluhan tentang pengalaman pelanggan sebelumnya (Lee dkk, 2014).

### 2.3 Diagram Afinitas

1. Afinitas bertindak sebagai suara pelanggan (Voice of Customer) dan masalah yang diungkapkan tersebut menjadi dasar dari kebutuhan pelanggan. Langkah langkah dalam membuat affinity diagram menurut Holtzblatt dkk., (2005) adalah sebagai berikut:
  1. Mempersiapkan kerangka afinitas.
  2. Membuat afinitas.
  3. Membuat afinitas terakhir, dengan memasukkan data baru Penjualan personal Interaksi tatap muka dengan salah satu atau lebih pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

### 2.4 SERVQUAL

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) metode Servqual adalah metode yang sering kali dipergunakan untuk mengukur kualitas dari sebuah layanan. Penyebab ketidaksesuaian kualitas layanan dapat dilihat dari pihak pengguna dan penyedia layanan tersebut. Perbedaan dari paradigma antara kedua belah pihak yang akan menimbulkan gap. Penilaian Servqual juga digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan melihat nilai dari kepuasan pelanggan (NKP) terhadap pelayanan yang telah diberikan. Berikut cara perhitungan Servqual untuk menentukan Gap dan NKP :

$$1. \text{Gap} = \text{Kepuasan} - \text{Harapan}$$

$$2. \text{NKP} = \text{Gap} \times \text{Kepentingan}$$

### 2.5 Model Kano

Model Kano merupakan model untuk mengkategorikan atribut dari produk berdasarkan seberapa baik produk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Model Kano dapat membantu kita mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pelanggan. Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi

kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano Dalam modelnya.

### 2.6 Atribut Model Kano

Dalam pelaksanaan penelitian ini, atribut kebutuhan yang telah diukur akan digolongkan ke beberapa kategori, berikut penjelasan kategori-kategori atribut kebutuhan pemodelan Kano menurut Prawitra & Tan, (2001) :

1. Must Be
2. One Dimensional
3. Attractive
4. Indifferent
5. Reserve .
6. Questionable

### 2.7 Kuisisioner Kano

Terdapat dua macam bentuk pertanyaan pada kuisisioner dalam atribut Model Kano, yaitu pertanyaan Dysfunctional yang digunakan untuk pertanyaan mengenai harapan responden terhadap produk apabila atribut kebutuhan tidak diimplementasikan. Pertanyaan Functional yang digunakan untuk pertanyaan harapan responden apabila atribut kebutuhan diimplementasikan.

### 2.8 Customer Satisfaction Coefficient

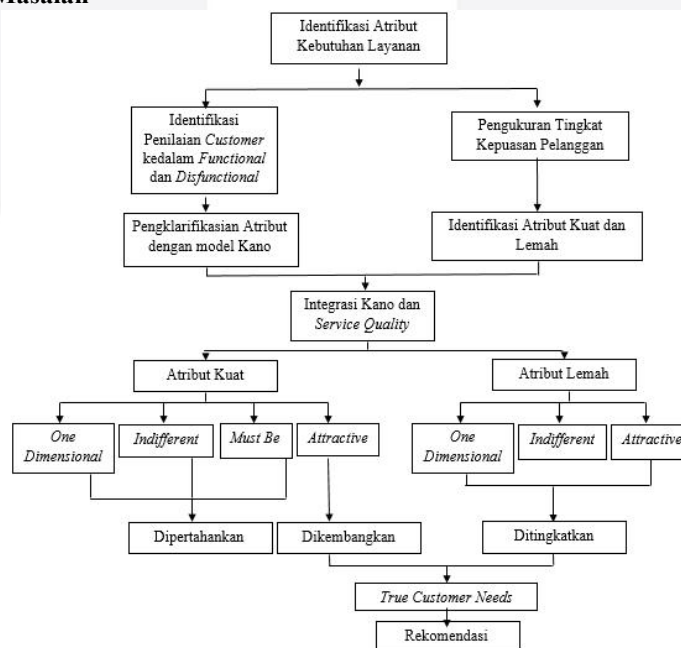
Dalam penjabaran ini bahwa Customer Satisfaction Coefficient menjelaskan atribut manakah yang harus ditingkatkan untuk peningkatan kepuasan pengguna atau atribut mana yang harus dipertahankan performasinya untuk menghambat atau mencegah ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan (Dr. R.K. Srivastava, 2011)

### 2.9 Integrasi Servqual dan Model Kano

Semakin tinggi layanan yang dirasakan berdasarkan kualitas, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, mengkategorikan elemen kualitas layanan sesuai dengan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan juga sangat dibutuhkan (Basfirinci & Mitra, 2014).

Sebagian besar penelitian sebelumnya secara implisit atau eksplisit mengasumsikan hubungan linear antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Di dalam konteks, di antara beberapa model, model Kano memungkinkan seseorang untuk menentukan persyaratan yang paling dihargai untuk kepuasan konsumen. Selain itu, model Kano dapat dianggap sebagai alat dasar untuk mengatasi kesalah pahaman linearitas antara kualitas layanan atribut (atau dimensi) dan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dilakukan pengintegrasian antara Servqual dan Model Kano (Basfirinci & Mitra, 2014).

## 3. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 3 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1 ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk merancang kebutuhan layanan pada Coffee Colada. Hasil kebutuhan layanan didapat dengan mengolah data Service Quality. Hasil ini nantinya akan dianalisa menjadi *gap* untuk dapat mengidentifikasi Customer Satisfaction Index yang dapat diolah kembali menjadi atribut lemah dan atribut kuat. Selanjutnya hasil kebutuhan layanan didapat dengan mengolah data Kano. Hasil ini nantinya akan dianalisa menjadi bahan untuk mendapat Customer Satisfaction Coefficient. Kedua hasil pengolahan data akan diintegrasikan untuk mendapat TCN (True Customer Needs). Hasil analisis akan menjadi pertimbangan untuk merumuskan rekomendasi kebutuhan layanan untuk Coffee Colada.

#### 4. Pembahasan

##### 4.1. Pengumpulan dan Pengolahan Data

##### 4.1.1 Pengolahan data SERVQUAL

Pengolahan kuesioner Servqual dilakukan dengan cara mengukur Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dari masing-masing atribut kebutuhan layanan, sehingga dapat diidentifikasi kedalam atribut kuat atau atribut lemah. Atribut kuat adalah atribut dengan nilai NKP positif, sedangkan atribut lemah adalah atribut yang memiliki nilai NKP negatif (Hardyanti, 2017).

Tabel 1 Pengolahan Data Servqual

No	Kode	Harapan	Kenyataan	Kepentingan	Gap	NKP
1	TAN1	3,67	4,06	3,96	0,39	1,54
2	TAN2	3,62	3,73	3,63	0,11	0,4
3	TAN3	4,01	4,12	4,12	0,11	0,45
4	TAN4	3,78	4,31	4,17	0,53	2,21
5	TAN5	3,65	3,37	3,5	-0,3	-0,98
6	TAN6	3,98	4,06	4,1	0,08	0,33
7	REL1	4,01	3,99	4	-0	-0,08
8	REL2	3,85	3,55	3,65	-0,3	-1,1
9	REL3	3,61	2,64	2,89	-1	-2,8
10	REL4	3,73	4,2	4,11	0,47	1,93
11	ASS1	3,7	2,85	3,07	-0,9	-2,61
12	ASS2	3,97	4,01	4,06	0,04	0,16
13	ASS3	3,63	3	3,18	-0,6	-2
14	ASS4	3,54	3,04	3,18	-0,5	-1,59
15	RES1	3,94	4,08	4,06	0,14	0,57
16	RES2	3,51	3,88	3,79	0,37	1,4
17	RES3	3,89	4,31	4,11	0,42	1,73
18	EMP1	3,74	2,83	2,99	-0,9	-2,72
19	EMP2	4,05	3,98	3,94	-0,1	-0,28
20	EMP3	3,94	4,24	4,05	0,3	1,22

Dari perhitungan NKP di atas didapat nilai negative yang menjadi atribut lemah dan nilai positive yang menjadi atribut kuat. Nilai kepuasan pelanggan ini selanjutnya akan dikalikan dengan kategori kano dan menghasilkan nilai adjusted importance yang diranking untuk prioritas perbaikan.

##### 4.1.2 Pengolahan Data Kano

Tabel 2 Pengolahan Data Kano

No	Kode	Perhitungan Kategori Kano								Kategori
		O	A	M	O+A+M	I	R	Q	I+R+Q	
1	TAN1	60	12	12	84	16	0	0	16	O
2	TAN2	52	8	30	90	10	0	0	10	O
3	TAN3	38	16	28	82	18	0	0	18	O
4	TAN4	50	22	16	88	12	0	0	12	O
5	TAN5	26	8	34	68	32	0	0	32	M
6	TAN6	24	32	28	84	16	0	0	16	A
7	REL1	28	14	34	76	22	2	0	24	M
8	REL2	60	12	12	84	16	0	0	16	O
9	REL3	46	12	30	88	12	0	0	12	O
10	REL4	64	12	14	90	10	0	0	10	O
11	ASS1	46	16	30	92	8	0	0	8	O
12	ASS2	50	8	36	94	6	0	0	6	O
13	ASS3	46	4	40	90	10	0	0	10	O
14	ASS4	34	26	22	82	18	0	0	18	O
15	RES1	46	6	38	90	10	0	0	10	O
16	RES2	22	4	46	72	26	2	0	28	M
17	RES3	54	8	22	84	16	0	0	16	O
18	EMP1	36	12	37	85	15	0	0	15	M
19	EMP2	18	18	32	68	32	0	0	32	M

Pengolahan Data Kano akan mengklasifikasikan atribut kedalam kategori kano yang kemudian menjadi langkah keputusan atribut tersebut dipertahankan, diabaikan atau ditingkatkan.

### 4.1.3 Integrasi Model Kano dan Servqual

Tabel 3 Hasil Integrasi Kano dan Servqual

No	Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
1	TAN1	1,54	Kuat	O	Dipertahankan
2	TAN2	0,4	Kuat	O	Dipertahankan
3	TAN3	0,45	Kuat	O	Dipertahankan
4	TAN4	2,21	Kuat	O	Dipertahankan
5	TAN5	-1	Lemah	M	Ditingkatkan
6	TAN6	0,33	Kuat	A	Dipertahankan
7	REL1	-0,1	Lemah	M	Ditingkatkan
8	REL2	-1,1	Lemah	O	Ditingkatkan
9	REL3	-2,8	Lemah	O	Ditingkatkan
10	REL4	1,93	Kuat	O	Dipertahankan
11	ASS1	-2,6	Lemah	O	Ditingkatkan
12	ASS2	0,16	Kuat	O	Dipertahankan
13	ASS3	-2	Lemah	O	Ditingkatkan
14	ASS4	-1,6	Lemah	O	Ditingkatkan
15	RES1	0,57	Kuat	O	Dipertahankan
16	RES2	1,4	Kuat	M	Dipertahankan
17	RES3	1,73	Kuat	O	Dipertahankan
18	EMP1	-2,7	Lemah	M	Ditingkatkan
19	EMP2	-0,3	Lemah	M	Ditingkatkan
20	EMP3	1,22	Kuat	O	Dipertahankan

Dari tabel hasil integrasi servqual dan Kano didapatkan kesimpulan tindakan yang dapat diambil untuk tiap tiap atribut. Kesimpulan yang didapatkan berupa 11 atribut yang harus dipertahankan dan 9 atribut yang harus ditingkatkan.

### 4.4 True Customer Needs

Tabel 4 True Customer Needs

No	Atribut	Kode	NKP	Kategori Kano
1	Coffee Colada menyajikan hidangan yang sesuai dengan gambar yang terdapat dalam menu	TAN5	-0,98	M
2	Coffee Colada menyajikan hidangan yang lezat	REL1	-0,08	M
3	Coffee Colada menyajikan hidangan yang <i>fresh</i>	REL2	-1,10	O
4	Coffee Colada menawarkan diskon yang menarik	REL3	-2,80	O
5	Coffee Colada menyediakan informasi promo harga	ASS1	-2,61	O
6	Walters Coffee Colada memberikan penjelasan varian hidangan dengan baik	ASS3	-2,00	O
7	Barista Coffee Colada menyajikan hidangan minuman dengan cita rasa khas	ASS4	-1,59	O
8	Walters Coffee Colada memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik	EMP1	-2,72	M
9	Walters Coffee Colada dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik	EMP2	-0,28	M

True Customer Needs merupakan Berdasarkan Tabel 4 ditunjukkan bahwa true customer needs dengan atribut yang berkategori Kano must-be terdapat TAN5, REL1, EMP1, dan EMP2, untuk atribut yang berkategori Kano one imensional terdapat REL2, REL3, ASS1, ASS2, ASS3, dan ASS4. Untuk atribut-atribut lemah ini perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan customer Coffee Colada dan atribut kuat perlu dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. True customer needs ini dijadikan acuan merancang rekomendasi perbaikan layanan Coffee Colada.

## 5. Kesimpulan

1. Terdapat 20 Atribut kebutuhan customer Coffee Colada yang dapat diidentifikasi berdasarkan dimensi SERVQUAL yaitu : Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.
2. Berdasarkan pengolahan data kuisisioner Servqual didapatkan nilai NKP, didapatkan 11 atribut kuat yang artinya telah memenuhi kepuasan pelanggan dan 9 atribut lemah yang artinya belum memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan pengolahan data kuisisioner Kano didapatkan 1 atribut kategori attractive, 5 atribut kategori must be, dan 14 atribut kategori one dimensional.
4. Berdasarkan integrasi pengolahan data Service Quality dan model Kano terdapat 9 atribut yang menjadi True Customer Needs yaitu :
  - a) Coffee Colada menyajikan hidangan yang sesuai dengan gambar yang terdapat dalam menu (TAN5)
  - b) Coffee Colada menyajikan hidangan yang lezat (REL1)
  - c) Coffee Colada menyajikan hidangan yang fresh (REL 2)
  - d) Coffee Colada menawarkan diskon yang menarik (REL3)
  - e) Coffee Colada menyediakan informasi promo harga (ASS1)
  - f) Waiters Coffee Colada memberikan penjelasan varian hidangan dengan baik (ASS3)
  - g) Barista Coffee Colada menyajikan hidangan minuman dengan cita rasa khas (ASS4)
  - h) Waiters Coffee Colada memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (EMP1)
  - i) Waiters Coffee Colada dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik (EMP2)

## Daftar Pustaka

- Amran, Tiena G. dan Ponti Ekadeputra. (2012). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan *Root Cause Analysis* (Studi Kasus PLN Tangerang). *Jurnal Teknik Industri*, ISSN:1411-6340.
- Anggoro, Rahman Bayu (2008). Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan Menggunakan Model Kano di Pusat Pendidikan ISTIBANK Pabelan, Kartasura. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Surtanto, P., 2019. Kota Kuliner di Jawa Barat. [Online] Tersedia di: <https://www.bandungtourism.com/2019/06/kota-kuliner-di-jawa-barat/> [Diakses 10 Januari 2019]
- Baki, B, Basfirinci, C.S., Cilingir, Zuhail, dan AR Murat, Ilker, (2009). 'An Application of Integrating *SERVQUAL* and Kano's Model into QFD for logistics services'. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), pp.106-126.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.
- Ginting, R, Matondang, A.R., dan Maulia, E. (2013). Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan model Kano serta aplikasi *quality function deployment* (QFD) untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa perbankan. *e-Jurnal Teknik Industri FT USU*, Vol. 1 (2), pp.: 1 – 7.
- Hardyanti, Afina, Rohayati, Yati dan Pratami, Devi. (2017). Perancangan Kebutuhan Program Prime Time Sore Pada Radio K-Lite Bandung Dengan Menggunakan Integrasi *Service Quality* Model Dan Model Kano.
- Holtzblatt, K., Wendell, J. B. & Wood, S., 2005. *Rapid Contextual Design*. s.l.:MK.
- Kano, N., Seraku, S., Takahashi, F. & Tsuji, S., 1984. Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, hal. 39-48.
- Lovelock.C dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua. Jakarta: PT. INDEKS.
- Lee, H., Han, J. & Suh, Y., 2014. Gift or Threat? An Examination of Voice of Customer: Case of MyStarbucksIdea.com. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, dan Jacky Mussry. (2012). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K.(2004). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1).New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Martilla, J. A. and James, J.C. (1977). *Importance-Performance Analysis*. *The Journal of Marketing*, 41(1), pp. 77-79.
- Putri, R, N (2016), 'Analisis Kebutuhan Pelayanan Jasa Asrama Putri TelkomUniversityMenggunakan Integrasi Model Kano dan*Servqual*'
- Riansyah, Rizky. (2014). *Pengaruh Efisiensi Beban Operasi terhadap Profitabilitas PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangunan Saguling*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Srivastava,P dan Malviya, R. (2011). *Sources of pectin, Extraction ang its Application in Pharmaceutical Industry-An Overview*. *Indian Journal of Natural Products and Resources*. 2(1) : 10-18.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Tan, Kay C., dan Theresia A. Pawitra. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellent Development*. *Managing Service Quality Volume 11, No. 6, 2001, pp. 418-430*.
- Wardhana, Aditya et al. (2014). *Analysis Positioning Brand Restoran bertema lokal Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung*. Prodi S1, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.
- Wang, T. & Ji, P., 2009. Understanding Customer Needs Through Quantitative Analysis of Kano's Model. *International Journal of Quality & Reliability Management, Volume 27, hal. 173-184*.

