

## PENERAPAN INTEGRASI KANO DAN KANSEI ENGINEERING UNTUK PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN (Studi Kasus : J&T Express Indonesia - Surabaya)

**Rony Prabowo**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri – Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

email: [rony.prabowo@itats.ac.id](mailto:rony.prabowo@itats.ac.id)

### ABSTRAK

*J&T Express merupakan perusahaan swasta dengan bekerjasama dengan beberapa investor PMA bergerak pada bidang penerimaan dan pengiriman barang. Permasalahan yang sering pada jasa pengiriman barang khususnya J&T Express adalah kurangnya daya saing perusahaan dengan perusahaan sejenis terlebih dengan perusahaan BUMN misalnya PT. POS Indonesia. Hal ini dikarenakan perusahaan kurang bisa memahami keinginan dan harapan dari konsumen sehingga kehilangan kepercayaan serta loyalitas dari konsumen. Dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk ditemukan sebuah solusi dengan menggunakan integrasi model kano dengan Kansei engineering dalam upaya ditemukannya usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pada pelayanan J&T Express. Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan 4 kategori kano pada 11 variabel yang diteliti. Pada kategori Must-be yaitu variabel pelanggan nyaman serta lokasi strategis, One Dimensional yaitu variabel tempat tunggu nyaman, fasilitas pendukung memadai, pengiriman tepat waktu, harga yang sesuai, waktu pelayanan cepat dan keamanan barang Attractive hanya variabel karyawan profesional, dan Indifferent yaitu pelayanan banyak dan promosi diberbagai media. Dari hasil tersebut akan diolah menggunakan tahapan Kansei Engineering dan diambil kategori Must-be dan One Dimensional untuk dibuat model regresi liniernya. Pada model regresi didapatkan 3 model regresi dengan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fasilitas pendukung memadai sebesar 0,205 sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terkecil adalah lokasi strategis sebesar 0,013.*

*Kata Kunci : kansei, loyalitas, konsumen, kano, kualitas*

### 1. PENDAHULUAN

Penelitian Berkembangnya teknologi semakin modern membawa suatu perubahan yang berdampak besar pada berbagai bidang perekonomian mulai dari bidang manufaktur sampai dengan jasa. Salah satunya yang terkena dampaknya adalah jasa pengiriman dan penerimaan barang yang lebih aman, nyaman, dan dapat dilakukan dengan mudah. Dengan adanya bisnis daring serta e-commerce membuat permintaan akan bisnis jasa pengiriman maupun penerimaan barang terus meningkat. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2017 data pertumbuhan pengiriman ekspres, pos dan logistik Indonesia meningkat sebesar 14%-15 % [5,9,12]. Dengan permasalahan yang dialami tersebut maka maksud dari penelitian ini dilakukan dengan harapan ditemukannya sebuah solusi dalam hal peningkatan kualitas pelayanan pada J&T Express. Sehingga dengan ditemukannya sebuah solusi tentang bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing yang ada pada perusahaan sehingga dapat memenangkan pasar yang ada, dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Kebutuhan eksplicit konsumen akan produk maupun jasa lebih mudah dan jelas untuk dideskripsikan namun sebaliknya dengan kebutuhan implisit konsumen sulit untuk mendeskripsikannya, seperti pengalaman emosional. Untuk itu digunakanlah Kansei Engineering sebagai media dalam mengartikan kebutuhan dari konsumen [2,9]. Dalam penggunaan metode Kansei Engineering tidak dapat berdiri sendiri dan perlu melibatkan metode yang berbeda dari disiplin pemasaran, psikologi, dan statistik serta beberapa langkah dengan menggunakan kemungkinan alat yang berbeda pula. Dalam penelitian kali ini digunakanlah kano sebagai media dalam menentukan prioritas perbaikan yang dilakukan. Selanjutnya prioritas tersebut akan digunakan sebagai kata kansei (kansei *word*). Konsep dari Kano berfokus kepada keinginan serta kebutuhan dari konsumen terhadap produk maupun jasa yang akan dikembangkan, sementara Kansei Engineering merupakan sistem yang menerjemahkan kesan ke dalam parameter produk. Kedua metode tersebut mampu mengidentifikasi keinginan serta harapan dari konsumen secara penuh yang kemudian dapat dijadikan respon untuk perbaikan pada kualitas layanan yang ada di J&T Express. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel keinginan serta harapan konsumen terhadap pelayanan dengan menggunakan metode Kano di J&T Express dan membuat desain pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan prinsip Kansei Engineering di J&T Express.

### 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Kualitas, Jasa dan Loyalitas Pelanggan

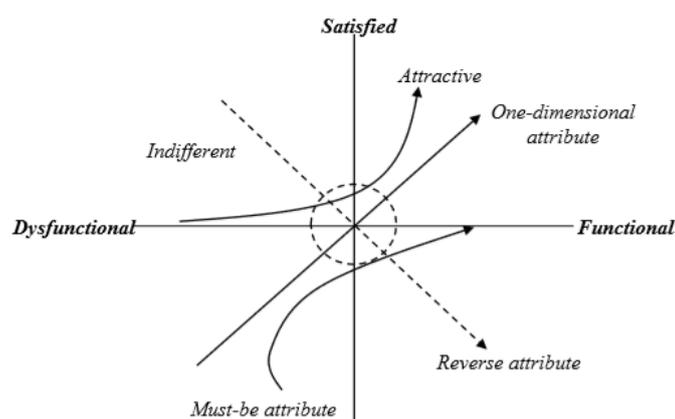
Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Dengan demikian kualitas memiliki keterkaitan yang kuat terhadap nilai dan kepuasan konsumen [6,13,17]. Cara untuk meningkatkan kepuasan antara lain [7,11]: (1) berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting; (2) menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi; (3) mengamati kepuasan pelanggan, menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual [8,10]. Dimensi kualitas jasa antara lain [1,18]: (1) *Tangible* (bukti langsung) merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh jasa meliputi perlengkapan, sarana, fasilitas fisik dan pegawai; (2) *Reliability* (keandalan) yaitu bagaimana sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya dengan memuaskan, segera dan akurat; (3) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan dari pegawai dalam melayani pelanggan serta memberikan pelayanan yang tanggap; (4) *Assurance* (jaminan) yakni didalamnya meliputi kemampuan, sifat, pengetahuan serta kesopanan yang dimiliki pegawai, bebas dari risiko serta bahaya; dan (5) *Empathy*. Mencakup didalamnya kemudahan dalam hubungan serta komunikasi yang baik dalam memahami kebutuhan pelanggan dan perhatian pribadi.

Kepuasan adalah perasaan senang karena mendapatkan hak-haknya dengan baik dan cenderung pada bentuk nyaman [4,14,16]. Sedangkan loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa loyalitas merupakan derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa [3,5,18].

### Metode Kano dan Kansei Engineering

Model kepuasan konsumen dari kano merupakan alat yang berguna untuk mengklasifikasikan dan memberi prioritas berdasarkan bagaimana mereka mempengaruhi kepuasan pelanggan [8,13]. Dalam penerapan metode kano, terdapat lima jenis katagori identifikasi atribut yang digunakan [2,12,16]: (1) *Must Be* atau *Basic Needs*. Katagori ini merupakan katagori yang oleh pelanggan jarang diperhatikan dan keberadaan katagori ini tidak akan memberikan kepuasan lebih terhadap pelanggan. Namun apabila terdapat kekurangan maupun ketidakterediaan pada katagori ini akan menimbulkan akibat ketidakpuasan dari konsumen; (2) *One Dimensional* atau *Performance Needs*. Katagori ini kecukupan maupun ketersediaan atribut akan menghasilkan kepuasan dan ketidakcukupannya serta ketidakterediannya akan mengakibatkan ketidakpuasan. Atribut pada katagori ini juga dikenal dengan “lebih banyak lebih baik” atau “lebih cepat lebih baik”; (3) *Attractive Attribute* atau *Excitement Needs*. Pada katagori ini apabila atribut tersebut dipenuhi akan menyebabkan peningkatan kepuasan pada konsumen dan ketidakterpenuhan atribut ini tidak akan mengecewakan konsumen; (4) *Indifferent*. Untuk katagori ini apabila suatu atribut terpenuhi maupun tidak terpenuhi tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan; (5) *Reverse*. Dalam katagori ini apabila suatu atribut disediakan akan memberikan dampak penurunan dan sebaliknya; dan (6) *Questionable*. Pada katagori ini terkadang suatu atribut akan menaikkan bahkan menurunkan kepuasan pelanggan.

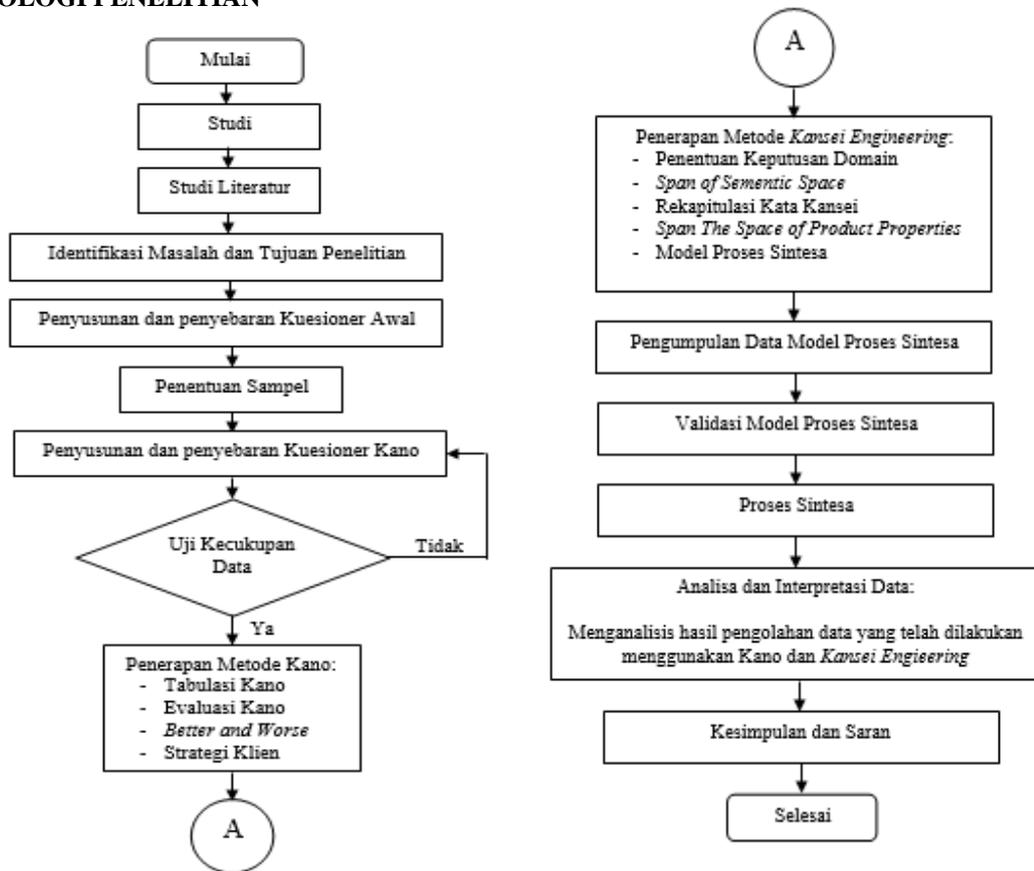


Gambar 1. Kurva Kano [5,10]

Kansei Engineering merupakan teknologi yang mewujudkan produk maupun jasa menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyatukan Kansei ke dalam bidang teknik. Secara psikologis, Kansei berarti keadaan mental dimana pengetahuan, emosi, dan sentimen diselaraskan, dan orang-orang dengan Kansei yang kaya dengan emosi dan sentimen, adaptif, hangat dan responsif [6,7,12]. Kansei digambarkan sebagai fungsi mental, dan lebih tepatnya sebagai fungsi otak yang lebih tinggi, dan oleh karena itu implisit

[6,7,12]. Melalui lima indra (yaitu pendegatan, penciuman, pengelihatian sensikulit dan rasa) fungsi sensorik terkait seperti perasaan, emosi dan intuisi akan terkumpul hal ini merupakan tahap awal dari proses Kansei [11,17].

### 3. METODOLOGI PENELITIAN



Gambar 2. Metodologi Penelitian

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisa Data dengan Metode Kano

Dalam upaya mengidentifikasi, mengetahui dan memahami akan apa saja harapan serta keinginan dari konsumen (the voice of customer) terhadap pelayanan pada J&T Express Indonesia wilayah Surabaya, sehingga nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan pelayanan yang ada agar lebih meningkat, maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 100 orang responden yang merupakan pengguna layanan J&T Express Indonesia wilayah Surabaya. Dalam penyebaran kuesioner tersebut didapatkan 42 atribut keinginan konsumen (voice of customer) sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Kuesioner Kano

No.	Atribut
1.	Karyawan totalitas
2.	Barang sampai tepat waktu
3.	Perlunya promosi yang bervariasi
4.	Tersedia fitur tracking barang
5.	Adanya mesin nomor antrian untuk merapikan antrian
6.	Pengiriman cepat
7.	Karyawan tanggap
8.	Fasilitas ruang tunggu yang memadai
9.	Memiliki banyak cabang
10.	Lokasi mudah diakses

No.	Atribut
22.	Karyawan cekatan
23.	Tersedianya fasilitas kantin
24.	Banyak cara terkait pembayaran
25.	Karyawan memahami SOP
26.	Barang dikirim dengan aman
27.	Ruangan memiliki AC
28.	Harga murah
29.	Kondisi barang terjamin
30.	Karyawan berpenampilan menarik dan sopan
31.	Promosi potongan harga

11.	Menyediakan pelayanan online agar mudah di akses	32.	Pelayanan yang bervariasi seperti melayani pengiriman dari online shop
12.	Sering mengiklankan layanan di TV	33.	Ditambah TV agar pelanggan merasa relaks
13.	Memiliki fasilitas indoor parkir	34.	Karyawan ramah
14.	Biaya yang dikeluarkan sesuai	35.	Karyawan disiplin
15.	Mendisain brosur yang menarik	36.	Tempat ibadah yang nyaman dan terawat
16.	Memiliki cabang di banyak tempat	37.	Lokasi yang merata
17.	Memiliki promosi di beragam media cetak	38.	Memiliki lokasi yang strategis bagi masyarakat
18.	Tempat yang bersih	39.	Pelayanan dilakukan
19.	Tersedianya layanan jemput barang untuk memudahkan pelanggan	40.	Pelayanan yang jujur
20.	Ruangan tunggu yang nyaman	41.	Tidak pilih-pilih dalam pelayanan dan bersikap profesional
21.	Penambahan jam operasional	42.	Promosi menarik melalui media online

Tabel 2. Data Hasil Identifikasi Variabel Dengan Metode Kano

No.	Kode	Variabel	Jumlah Jawaban						Total
			O	A	M	I	R	Q	
1.	X1	Tempat tunggu nyaman	19	4	10	9	0	1	43
2.	X2	Fasilitas pendukung memadai	11	10	6	16	0	0	43
3.	X3	Pengiriman tepat waktu	19	6	11	6	1	0	43
4.	X4	Jenis pelayanan banyak	7	5	9	22	0	0	43
5.	X5	Harga yang sesuai	12	8	5	18	0	0	43
6.	X6	Karyawan profesional	7	12	10	14	0	0	43
7.	X7	Waktu pelayanan cepat	11	7	9	16	0	0	43
8.	X8	Keamanan barang	23	6	7	7	0	0	43
9.	X9	Pelanggan nyaman	9	5	12	12	0	0	43
10.	X10	Promosi di berbagai media	7	2	4	30	0	0	43
11.	X11	Lokasi strategis	6	9	19	9	0	0	43

Tabel 2 menunjukkan tahap tabulasi kano dari 43 kuesioner yang telah didapatkan datanya akan dilakukan identifikasi pengkatagorian untuk masing-masing jawaban dari responden untuk keseluruhan variabel berdasarkan tabel evaluasi Kano. Kemudian dari jawaban tersebut akan dilakukan rekapitulasi untuk mengetahui seberapa banyak jumlah katagori pada masing-masing pertanyaan yang ada.

Selanjutnya dilakukan rekapitulasi perhitungan nilai Better dan Worse menggunakan metode Kano pada seluruh variabel (Tabel 3). Pada Tabel 4 menunjukkan strategi klien, dimana pada tahap ini akan dianalisa prioritas dari variabel berdasarkan katagori Kano yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan pengkatagorian masing masing variabel. Terdapat 4 katagori kano yang terdapat pada 11 variabel yang ada. 4 katagori variabel kano ini antara lain *Must-be*, *One Dimensional*, *Attractive*, dan *Indifferent*. Tujuan dari pengelompokan masing-masing variabel ini adalah untuk mengkatagorikan setiap variabel berdasarkan kinerja variabel dalam memuaskan pelanggan. Diharapkan dengan adanya pengkatagorian dari variabel ini dapat diketahui variabel mana yang lebih dahulu dilakukan prioritas perbaikan

Tabel 3. Hasil Perhitungan Better dan Worse Variabel Kano

No.	Kode	Better	Worse
1.	X1	0,55	0,69
2.	X2	0,49	0,40
3.	X3	0,60	0,71
4.	X4	0,28	0,37
5.	X5	0,47	0,40
6.	X6	0,44	0,40
7.	X7	0,42	0,47
8.	X8	0,67	0,70
9.	X9	0,33	0,60
10.	X10	0,21	0,26
11.	X11	0,35	0,58

Tabel 4. Prioritas Pengelompokan Variabel Berdasarkan Katagori Kano

No.	Kode	Variabel	Kategori	Ranking
1.	X11	Lokasi strategis	M	1
2.	X9	Pelanggan nyaman	M	2
3.	X1	Tempat tunggu nyaman	O	3
4.	X2	Fasilitas pendukung memadai	O	4
5.	X3	Pengiriman tepat waktu	O	5
6.	X5	Harga yang sesuai	O	6
7.	X7	Waktu pelayanan cepat	O	7
8.	X8	Keamanan barang	O	8
9.	X6	Karyawan profesional	A	9
10.	X4	Jenis pelayanan banyak	I	10
11.	X10	Promosi di berbagai media	I	11

### Analisa Menggunakan Kansei Engineering

#### 1. *Choice of Domain*

Dalam tahap penentuan domain ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan menetapkan 8 domain khusus untuk menentukan domain yang akan difokuskan (Tabel 5)

#### 2. *Span of Sementic Space*

Pada tahap ini akan diidentifikasi kemungkinan-kemungkinan dari tindakan maupun respon pertama konsumen apabila mengalami kekecewaan yang ditunjukkan di Tabel 6)

#### 3. Kansei Word (kata Kansei)

Pada tahap ini kata kansei didapatkan dari proses pembangkitan kata kansei pada masing-masing variabel berdasarkan atribut yang dimiliki. Kemudian dari kata kansei tersebut akan dibuat kansei tree. Berikut merupakan hasil dari pembangkitan kata kansei pada setiap variabel yang ditunjukkan di Tabel 7.

#### 4. *Span The Space of Product Properties*

Pada tahap ini didapatkan hasil berupa sebuah *prototype* sistem pelayanan berdasarkan kegagalan yang dirasa paling memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5 Domain Yang Difokuskan

No.	Domain Khusus	Kode	Deskripsi
1.	Minimal 3 tahun penggunaan	D1	Pelanggan minimal telah menggunakan jasa J&T Express Indonesia selama minimal 3 tahun
2.	Pernah memiliki ketidakpuasan	D2	Pelanggan harus memiliki pengalaman kecewa terhadap layanan J&T Express sehingga dapat memberikan saran dan perbaikan untuk J&T Express
3.	Konsumen pernah merekomendasikan jasa J&T Express ke orang lain dan berhasil	D3	Pelanggan pernah setidaknya sekali merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa J&T Express berdasarkan kelebihan maupun layanan yang ditawarkan J&T Express
4.	Konsumen pernah mencoba jasa lain	D4	Pelanggan setidaknya pernah mencoba jasa lain selain J&T Express sehingga pelanggan dapat membandingkan jasa J&T Express dengan yang lainnya
5.	Konsumen mengetahui tentang jasa yang digunakan	D5	Konsumen mengetahui tentang jasa J&T Express dari segi layanan yang disediakan maupun alur pelayanan
6.	Masyarakat Surabaya	D6	Pelanggan merupakan masyarakat Surabaya atau orang yang berdomisili lama di Surabaya
7.	Keseringan dalam penggunaan minimal dalam 1 bulan pengiriman paket	D7	Pelanggan yang menggunakan jasa J&T Express setidaknya dalam satu bulan harus pernah sekali menggunakan layanan J&T Express
8.	Rata-rata bertransaksi minimal dengan transaksi yang tinggi	D8	Pelanggan yang menggunakan jasa J&T Express rata-rata melakukan transaksi dengan nominal yang besar maupun pengiriman dalam skala besar serta menggunakan berbagai macam jasa layanan yang dimiliki J&T Express

Tabel 6.. Kansei Word Dari Variabel

No.	Kode	Variabel	Kansei Word	Jumlah Kansei Words
1.	X1	Tempat tunggu nyaman	Nyaman, memadai, bersih	3
2.	X2	Fasilitas pendukung memadai	Relaks, nyaman, sejuk, lengkap, rapi	5
3.	X3	Pengiriman tepat waktu	Cepat, tepat	2
4.	X4	Jenis pelayanan banyak	Murah, potongan, sesuai	3
5.	X5	Harga yang sesuai	Banyak, bervariasi, mudah	3
6.	X6	Karyawan profesional	Disiplin, jujur, profesional, totalitas	4
7.	X7	Waktu pelayanan cepat	Cekatan, tanggap, cepat	3
8.	X8	Keamanan barang	Aman, tarawasi, terjaga	3
9.	X9	Pelanggan nyaman	Ramah, sopan, paham	3

10.	X10	Promosi di berbagai media	Menarik, beragam, sering	3
11.	X11	Lokasi strategis	Strategis, banyak, mudah, merata	4

Tabel 7. Kemungkinan Kegagalan

No.	Kegagalan
1.	Pengiriman barang terlambat
2.	Barang yang diterima cacat
3.	Memastikan posisi barang ( <i>tracking</i> ) sulit

Hasil prototype berupa prosedur dalam menangani kegagalan antara lain:

1. Pengiriman Barang Terlambat diatasi dengan : (a) komplain keterlambatan oleh konsumen; (b) validasi oleh petugas; (c) pengisian form keterlambatan oleh konsumen; (d) pelaporan ke pihak manajemen; (e) ganti rugi atas keterlambatan; dan (f) konsumen menerima ganti rugi.
2. Barang yang diterima cacat diatasi dengan: (a) komplain kecacatan oleh konsumen; (b) validasi oleh petugas; (c) pengiriman bukti kecacatan; (d) pengisian form kecacatan oleh konsumen; (e) pelaporan ke pihak manajemen; dan (f) konsumen menerima ganti rugi.
3. Memastikan posisi barang (*tracking*) yang sulit diatasi dengan: (a) komplain *tracking* oleh konsumen; (b) identifikasi lokasi barang oleh petugas; (c) informasi lokasi pada konsumen.
4. Tidak disediakan hiburan saat menunggu diatasi dengan: (a) komplain dari konsumen; (b) identifikasi oleh petugas; (c) pelaporan ke pihak manajemen; dan (d) pemenuhan oleh manajemen

Validasi Proses Sintesa

Validasi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari suatu variabel terhadap kepuasan pelanggan. Pada kali ini kategori yang akan divalidasi adalah kategori *Must-be* dan *One Dimensional* yang pada tahap sebelumnya memiliki Melalui model sintesa yang dibangun dilakukan perhitungan regresi liner berganda sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Validasi Proses Sintesa

No.	Variabel	Koefisien			T
		Regresi	Korelasi	Determinasi	
<i>Must – be</i>					
1.	Pelanggan nyaman (X9)	0,119	0,112	0,013	0,599
2.	Lokasi strategis (X11)	0,168			0,680
<i>One Dimensional 1</i>					
3.	Tempat tunggu nyaman (X1)	-0,118	0,151	0,023	-0,661
4.	Fasilitas Pendukung memadai (X2)	0,205			0,680
5.	Pengiriman tepat waktu (X3)	-0,046			-0,291
<i>One Dimensional 2</i>					
6.	Harga yang sesuai (X5)	0,199	0,219	0,048	0,994
7.	Waktu pelayanan cepat (X7)	0,199			1,046
8.	Keamanan barang (X8)	0,102			0,588

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisiensi regresi tertinggi pada kenyamanan pelanggan adalah Fasilitas Pendukung Yang Memadai (X4) sedangkan untuk nilai tertinggi pada koefisien korelasi dan determinasi ada pada Kategori One Dimensional 2.

Proses Sintesa

Pada proses ini didapatkan seberapa penting variabel maupun atribut terhadap kepuasan pelanggan dengan melibatkan berbagai subject diantaranya Konsumen, Pihak Manajemen, Peneliti, Individu Independen, Expert, dan Karyawan Bepengaruh. Dari kegiatan *Focus Group Discussion* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.11 Proses Sintesa

No.	Variabel	Rerata	Tingkat Kepentingan	Rank
1.	Pelanggan nyaman (X9)	4,60	Sangat Penting	5
2.	Lokasi strategis (X11)	4,60	Sangat Penting	6
3.	Tempat tunggu nyaman (X1)	4,67	Sangat Penting	4
4.	Fasilitas pendukung memadai (X2)	4,30	Penting	8
5.	Pengiriman tepat waktu (X3)	5,00	Sangat Penting	1

6.	Harga yang sesuai (X5)	3,60	Cukup Penting	7
7.	Waktu pelayanan cepat (X7)	4,80	Sangat Penting	3
8.	Keamanan barang (X8)	4,87	Sangat Penting	2

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepentingan dari katagori variabel terhadap keinginan serta harapan konsumen (*customer requirement*) terhadap pelayanan J&T Express Indonesia wilayah Surabaya pada metode kano adalah sebagai berikut terdapat 4 katagori kano yang terdapat pada 11 variabel yang ada. 4 katagori variabel Kano ini antara lain *Must-be*, *One Dimensional*, *Attractive*, dan *Indifferent*. Sedangkan untuk perolehan katagori pada masing-masing variabel antara lain *Must-be* sebanyak 2 variabel yaitu variabel X9 Pelanggan Nyaman dan variabel X11 Lokasi Strategis, *One Dimensional* sebanyak 6 variabel yaitu variabel X8 Tempat Tunggu Nyaman, X3 Fasilitas Pendukung Memadai, X2 Pengiriman Tepat Waktu, X5 Harga Yang Sesuai, X7 Waktu Pelayanan Cepat dan X1 Keamanan Barang, *Attractive* hanya 1 variabel yaitu variabel X6 Karyawan Profesional, dan *Indifferent* sebanyak 2 variabel yaitu X4 Jenis Pelayanan Banyak dan X10 Promosi Diberbagai Media.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan prinsip Kansei Engineering didapatkan 3 model regresi yang dianggap paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada model regresi pertama didapatkan nilai konstanta sebesar 3,218 dengan nilai koefisien regresi untuk X9 (pelanggan nyaman) sebesar 0,119 dan X11 (lokasi strategis) sebesar 0,013 sedangkan untuk model regresi yang ke dua didapatkan nilai konstanta sebesar 4,322 dengan nilai dari koefisien regresi untuk X1 (tempat tunggu nyaman) sebesar -0,118 sedangkan untuk X2 (fasilitas pendukung memadai) sebesar 0,205 dan untuk variabel X3 (pengiriman tepat waktu) sebesar -0,046 untuk model regresi ke tiga didapatkan nilai konstanta sebesar 3,977 dengan nilai koefisien regresi untuk X5 (harga yang sesuai) sebesar 0,119, sedangkan untuk X7 (pelayanan cepat) sebesar 0,119 dan untuk variabel X8 (keamanan barang) sebesar 0,102.

## 6. SARAN

Dari berbagai pembahasan penelitian ini maka sebagai implikasi manajerial maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya dalam penelitian berikutnya peneliti lebih menjelaskan setiap point pertanyaan kepada responden agar responden lebih memahami.
2. Dalam menangkap keinginan konsumen secara implisit sebaiknya peneliti manambah faktor-faktor pertimbangannya agar lebih memahami maksud dari konsumen.
3. Untuk bisa lebih memahami maksud dan keinginan konsumen sebaiknya dalam penelitian berikutnya ditambahkan metode lain seperti halnya Servqual.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arabzad, S. M., Bahrami, M. and Ghorbani, M. 2012. Integrating Kano-DEA Models for Distribution Evaluation Problem. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 41, pp. 506–512.
- [2] Badaruddin, M. R. 2010. Journal Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 35, pp. 134–147.
- [3] Chen, J., Wang, K., Liang, J. 2008. A Hybrid Kansei Design Expert System Using Artificial Intelligence. *PRICAI 2008, LNAI 5351*, 53, pp. 971–976.
- [4] Enomoto, M., Nagamachi, M., Nomura, J., Sawada, K. 2000. Virtual Kitchen System Using Kansei Engineering. *Proceedings of the International Conference on Human Computer Interaction*, pp. 657–662.
- [5] Prabowo, R., & Purwanto, B. 2016. New Product Development for Dryer Fish for SMEs Scale with Quality Function Deployment (QFD) Method. In *Prosiding International Conference ICOEN*(Vol. 3).
- [6] Everitt, B. 2011. *An R and S-PLUS Companion to Multivariate Analysis*. 1st edn. London: Springer-Verlag New York. doi: 10.1007/978-1-4419-9650-3.
- [7] Harada, A. 1998. On the Definition of Kansei. In *Modeling the Evaluation Structure of Kansei Conference*, 2, p. 22.
- [8] Hartono, M. 2012. Incorporating service quality tools into Kansei Engineering in services : A case study of Indonesian tourists. *The Authors, 4 (Icsmed)*, pp. 201–212. doi: 10.1016/S2212-5671(12)00335-8.
- [9] Hasan, A. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- [10] Hashizume, A., Masaaki, K., Toshimasa, Y. 2010. Relative Importance of Design and Usability of Cell Phone in Terms of Age and Gender. *Proceedings of KEER* 2010, 12, pp. 124–139.
- [11] Prabowo, R., & Zoelangga, M. I. 2019. Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 8(1), 55–62.
- [12] Ishihara, K., Harada, M., Ishihara, S. 2007. Kansei to Movement of Autonomous Robots. The 10<sup>th</sup>. *International Conference on Quality Management and Operation Development (QMOD '07)*, pp. 1650–3740.
- [13] Ishihara, I. and Nishino, T. Matsubara, Y. Tsuchiya, T. Kanda, F. Inoue, K. 2005. *Kansei and Product Development* (In Japanese). Nagamac Press. Tokyo.
- [14] Kaibundo.ano, N, Seraku, N, Takahashi, F and Tsuji, S. 1984. Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), pp. 39–48.
- [15] Khamseh, A. 2011. Integrating Kano's Model into Quality Function Deployment (QFD) to Optimally Identify and Prioritize the Needs of Higher Education (case study: Engineering Faculty of Tarbiat Moallem University). Institute of Interdisciplinary Business Research.
- [16] Kotler, P. and Keller., K. L. 2009. *Manajemen pemasaran. 13<sup>th</sup> edn.* Edited by B. Sabran. jakarta: Erlangga.
- [17] Kottler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> Edition.* New York: Pearson Educated.
- [18] Kuo, H. M., Chen, C. W. and Chen, C. W. 2010. A behavioral model of the elderly internet consumer; a case study. *Int. J. Innov. Comput. Inform*, 6, pp. 3507–3518.
- [19] Lévy, P., Lee, S. H. and Yamanaka, T. 2007. On Kansei and Kansei Design: a Description of a Japanese Design Approach. *Proceeding of the International Association of Societies of Design Research Conference.*