

Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dengan Menggunakan Model Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indonesia Wi-fi (wifi.id) Cabang Jakarta

Farhan Nur Arifin, Nining Koesdiningsih, Eka Tresna Gumelar

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

farhanarifin12@gmail.com, niningkartana@gmail.com, tresna.kaka@gmail.com

Abstract—Indonesia Wifi (wifi.id) provides public internet services based on Wifi Hotspot technology in order to support the acceleration and expansion of Indonesia's economic development in the ICT sector that has been announced by the Government of the Republic of Indonesia. Meningkatnya that there are still consumer complaints to Indonesia Wifi. Which is caused by the many complaints regarding the problem of interference with Wifi.id, and several other complaints. This study aims to determine whether there is a gap between customer expectations and the reality of the quality of service provided by the Jakarta branch of Wifi.id, and to analyze the causes of this gap, and determine which indicators need to be prioritized for repair using the Kano Diagram. Kano also classifies the attributes of a product, whether goods or services, based on how well these attributes can be accepted by consumers and their effect on customer satisfaction, these attributes can be divided into several categories, namely: Must be, Attractive, one dimensional, indifferent, Reseval, Questionable Calculate the customer satisfaction coefficient (CSC) with a rating if better than (IBT). If the value is close to 1, then the existence of product or service characteristics has a major effect on customer satisfaction. Whereas for the assessment if worse than (IWT), if it is close to -1, the existence of the characteristics of the product or service will increase consumer dissatisfaction. Based on the Kano diagram method each indicator has a different service category, in category M (must be) there are 11 indicators, in category A (attractive) there are 8 indicators, in category O (one-dimensional) there are 6 indicators, in category I (indifferent) there are 2 indicators, in the R (Reseval) category there is 1 indicator, In the Q (Questionable) category there is 1 indicator.

Keywords—service quality, Kano diagram.

Abstrak—Indonesia Wifi (wifi.id) menyediakan layanan public internet berbasis teknologi Wifi Hotspot dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang ICT yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Meningkatnya bahwa masih terdapat pengaduan konsumen kepada Indonesia Wifi. Yang disebabkan oleh banyaknya pengaduan mengenai masalah gangguan pada Wifi.id tersebut, dan beberapa keluhan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wifi.id cabang Jakarta, dan menganalisa penyebab terjadinya kesenjangan tersebut,

serta menentukan indikator-indikator mana saja yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki dengan menggunakan Model Kano. Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut suatu produk, baik barang atau jasa, berdasarkan seberapa baik atribut-atribut tersebut dapat diterima oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu: Must be, Attractive, one dimensional, indifferent, Reseval, Questionable Hitung koefisien kepuasan pelanggan atau customer satisfaction coefficient (CSC) dengan peringkat if better than (IBT). Jika nilainya mendekati 1, maka keberadaan karakteristik produk atau jasa berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk penilaian if worse than (IWT) jika mendekati -1 keberadaan karakteristik produk atau jasa akan memberikan ketidakpuasan konsumen yang semakin besar. Berdasarkan metode Model Kano masing-masing indikator memiliki kategori pelayanan yang berbeda, pada kategori M (must be) terdapat 11 indikator, pada kategori A (attractive) terdapat 8 indikator, pada kategori O (one-dimensional) terdapat 6 indikator, Pada kategori I (indifferent) terdapat 2 indikator, Pada kategori R (Reseval) terdapat 1 indikator, Pada kategori Q (Questionable) terdapat 1 indikator.

Kata Kunci—kualitas pelayanan, Model Kano.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan Indonesia Wifi.id adalah anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang dibentuk sejak 2014, Indonesia Wifi merupakan jaringan akses broadband yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya.

Menggunakan teknologi Wireless Fidelity (WIFI) terbaru berdasarkan pada spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antar komputer, smartphone, laptop, dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau ke jaringan kabel (ethernet) LAN. Teknologi ini sudah dilengkapi dengan akses kontrol dan monitoring terpadu menjadikan Indonesia Wifi dapat menyatukan lebih dari satu layanan broadband dengan tingkat baik.

Indonesia Wifi (wifi.id) menyediakan layanan public internet berbasis teknologi Wifi Hotspot dalam rangka mendukung program percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi Indonesia di bidang ICT yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dan Memperkuat kehadiran di industri dengan menyediakan platform yang andal untuk mendapatkan pertumbuhan dua digit. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. Bagaimana Pelayanan Jasa Wifi.id 2. Bagaimana Kualitas Jasa Pelayanan Jasa Wifi.id diukur dengan menggunakan metode untuk memaksimalkan kualitas pelayanan pada Perusahaan Indonesia Wifi. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk Mengetahui Pelayanan Jasa Jaringan Internet di Perusahaan Indonesia Wifi.
2. Untuk Mengetahui Kualitas Pelayanan Jasa Jaringan Internet diukur dengan menggunakan metode Kano

II. LANDASAN TEORI

Menurut Handoko (2015:3) menyatakan bahwa manajemen operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya atau sering disebut faktor-faktor produksi) – tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Menurut Russel and Taylor (2010:64) *“Quality Management is about a system that complements a company’s other system and functions, it is a systematic approach to achieve quality and hence customer satisfaction”* yaitu berkaitan dengan suatu sistem dalam melengkapi sistem dan fungsi perusahaan dan juga pendekatan yang sistematis guna mencapai kualitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Knowles (2011) terdapat sejumlah prinsip yang menjadi pusat praktek manajemen kualitas sebagai berikut:

1. Customer Focus
Apabila kita ingin menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan, kita perlu menjadi obsesif dan memahami kebutuhan dan harapan mereka.
2. Strategic Focus
Bagaimana Manajemen Kualitas ini harus menjadi sebuah strategi usaha. Jika sebuah perusahaan mampu bertahan hidup dan berkembang melalui pemberian nilai ke pelanggan, maka perusahaan harus melakukan hal ini sebagai sasaran strategi kunci, menciptakan suatu strategi visi dan menyebarkan strategi visi ini terkait tujuan dan aksi perusahaan. Hal ini merupakan komitmen dan fokus jangka panjang.
3. Leadership Focus
Mengenai tidak akan ada yang terjadi di setiap organisasi atau perusahaan tanpa adanya komitmen dari seorang pemimpin, mereka aktif

mengemudikan strategi dan konstan terhadap keterlibatan positif dalam penerapannya.

4. Process Focus
Mengenai fokus pada sebuah proses, akan tetapi sekarang sudah terlalu lama sebuah organisasi hanya berorientasi atau terobsesi pada hasil. Hasil-hasil tersebut didorong oleh aplikasi proses yang efektif. Perlu adanya sebuah penekanan yang bergerak dari hasil penilaian kinerja bagi pengembangan dan proses control untuk memberikan nilai pelanggan. Harus diakui bahwa proses organisasi mengalir sepanjang bagian keterbatasan dan manajemen fokus pada bagian hasil yang akan sering memiliki efek yang merugikan pada proses bisnis secara keseluruhan secara khusus hal tersebut harus diakui bahwa alur proses organisasi melintasi batas-batas departemen.
5. People Focus
Mengenai fokus pada orang, dimana Manajemen Kualitas itu sendiri pada dasarnya membahas tentang orang atau people. Sebuah proses efektif dalam memberikan nilai ke pelanggan jika mereka menghubungkan dengan perilaku yang sesuai dari orang-orang yang terkait. Sebuah proses yang sangat baik mungkin saja dikecewakan atau dihancurkan oleh anggota atau people yang kehilangan motivasi dan staff yang kurang terlatih.
6. Scientific Focus
Manajemen Kualitas didasarkan pada manajemen ilmiah (Plan, Do, Study, Act), dimana keputusan dapat dievaluasi berdasarkan bukti dan data dan evaluasi ini secara lebih lanjut digunakan untuk menggerakkan tindakan iterasi. Hal ini didukung dengan tepat menggunakan alat analisis (analytical tools) untuk memperoleh informasi dari ketersediaan data.
7. Continual Improvement, Innovation, and Learning
Inti dalam Manajemen Kualitas adalah ketidakpuasan terhadap sebuah sikap dan status quo. Proses perbaikan disuatu organisasi tidak sebatas merespon suatu masalah (meskipun hal itu diperlukan) melainkan ini diperlukan secara proaktif untuk belajar mengenai pelanggan, proses dan perilaku, dan meningkatkan praktik yang ada atau untuk inovasi dalam mengembangkan pasar baru, proses dan praktek.
8. Systems Thinking
Memiliki “sistem berfikir” sebagai “5 disiplin” karena semua itu integrative kualitas. Oleh mengintegrasikan konsep utama dan melihat organisasi dalam sebuah holistik cara kita dapat menciptakan sinergi antara elemen dalam sistem berpikir dan selamatkanlah keseluruhan yang banyak yang lebih besar daripada jumlah bagian-bagian.

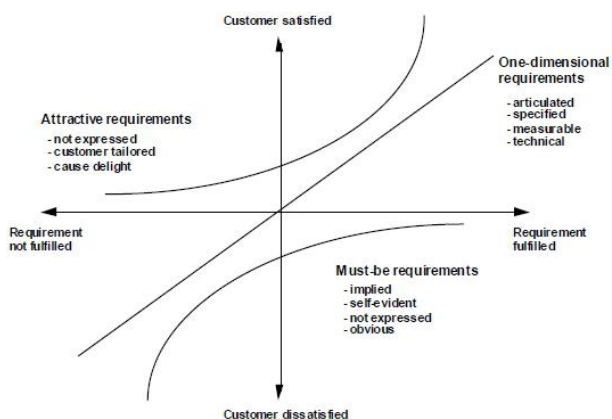
Menurut Irwan dan Didi Haryono (2015) menjelaskan bahwa mengendalikan proses dapat diselidiki dengan cepat apabila terjadi gangguan proses dan tindakan pembetulan dapat segera dilakukan sebelum terlalu banyak unit yang tidak sesuai dengan standar produksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengendalian kualitas antara lain:

1. Segi operator yaitu keterampilan dan keahlian dari manusia yang menangani produk.
2. Segi bahan baku yaitu bahan baku yang dipasok penjual.
3. Segi mesin yaitu jenis mesin dan elemen-elemen mesin yang digunakan dalam proses produksi.

Menurut Irwan dan Didi Haryono (2015) menjelaskan bahwa pengendalian kualitas menjadi faktor dasar keputusan konsumen dalam banyak produk dan jasa. Gejala ini meluas, tanpa membedakan apakah konsumen itu perorangan, kelompok industri, program pertahanan militer atau toko pengecer. Pengendalian kualitas berperan penting untuk mengetahui sampai sejauh mana proses dan hasil produk yang dibuat sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan.

Selain hal tersebut, pengawasan kualitas adalah produk akhir mempunyai spesifikasi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan agar biaya inspeksi dan biaya proses produksi dapat berjalan secara efisien. Pengendalian kualitas dapat mencakup tidak hanya produk, layanan, dan proses, tetapi juga orang-orang.

Model Kano dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano dari Tokyo Riko University pada tahun 1984 (Goncalves, 2000). Model Kano adalah suatu model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut suatu produk, baik barang atau jasa, berdasarkan seberapa baik atribut-atribut tersebut dapat diterima oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Maatita & V. O. Lawalata (2017) atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori sebagai berikut :



Gambar 1.

- a. *Attractive* atau *excitement needs*, pada kategori ini tingkat kepuasan pelanggan akan terus meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja

atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut-atribut yang tergolong ke dalam kategori *attractive* sangat besar terhadap kepuasan konsumen.

- b. *One-dimensional* atau *performance needs*, bila kategori ini terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan menyebabkan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi, atau dengan kata lain tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut, sehingga menurunnya kinerja atribut akan menurunkan pula tingkat kepuasan pelanggan.
- c. *Must-be* atau *basic needs*, jika layanan itu ada pelanggan tidak meningkat kepuasannya, sebaliknya jika tidak ada pelanggan tidak puas. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa kepada konsumennya, namun bila perusahaan ingin meningkatkan performansi pada kategori ini maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. *Indifferent*, merupakan kategori di mana jika ada atau tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.
- e. *Reversal*, kategori ini merupakan kebalikan dari kategori *one-dimensional*, yaitu derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah “Metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.” Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Tujuan studi kasus ini adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang kepuasan pelanggan pada layanan Wifi di Indonesia Wifi (wifi.id).

Menurut Sugiyono (2017:137), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu. Adapun pengertian mengenai *Probability Sampling*

menurut Sugiyono (2017), yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Dengan demikian maka *sample* yang di ambil adalah 100 responden.

Untuk menentukan pengkategorian *Kano*, yaitu dilakukan dengan cara menggabungkan atau membandingkan kuesioner *functional* dengan kuesioner *dysfunctional*, maka tipe persyaratan suatu produk atau jasa dapat diklarifikasikan sesuai dengan tabel dibawah ini:

TABEL 1.

Kebutuhan Konsumen		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
Functional	1.Suka	Q	A	A	A	O
	2.Harap	R	I	I	I	M
	3.Netral	R	I	I	I	M
	4.Toleransi	R	I	I	I	M
	5.Tidak Suka	R	R	R	R	Q

TABEL 2.

NO	A	M	O	I	Q	R	Total	KATEGORI	WORSE	BETTER	AMO	IQR
1	13	19	47	21	0	0	100	O	0.66	0.60	79	21
2	13	41	20	26	0	0	100	M	0.61	0.33	74	26
3	49	13	16	22	0	0	100	A	0.29	0.65	78	22
4	49	15	20	16	0	0	100	A	0.35	0.69	84	16
5	11	43	20	26	0	0	100	M	0.63	0.31	74	26
6	15	19	46	20	0	0	100	O	0.65	0.61	80	20
7	13	41	18	28	0	0	100	M	0.59	0.31	72	28
8	7	21	50	22	0	0	100	O	0.71	0.57	78	22
9	45	17	17	21	0	0	100	A	0.34	0.62	79	21
10	11	22	23	15	0	29	100	R	0.63	0.48	56	44
11	10	41	22	27	0	0	100	M	0.63	0.32	73	27
12	11	45	18	26	0	0	100	M	0.63	0.29	74	26
13	10	15	46	29	0	0	100	O	0.61	0.56	71	29
14	40	23	17	20	0	0	100	A	0.40	0.57	80	20
15	48	26	15	11	0	0	100	A	0.41	0.63	89	11
16	13	42	20	25	0	0	100	M	0.62	0.33	75	25
17	46	19	15	20	0	0	100	A	0.34	0.61	80	20
18	45	20	17	18	0	0	100	A	0.37	0.62	82	18
19	12	17	46	25	0	0	100	O	0.63	0.58	75	25
20	9	44	20	27	0	0	100	M	0.64	0.29	73	27
21	11	17	15	27	30	0	100	Q	0.46	0.37	43	57
22	13	48	14	25	0	0	100	M	0.62	0.27	75	25
23	12	21	24	43	0	0	100	I	0.45	0.36	57	43
24	9	47	20	24	0	0	100	M	0.67	0.29	76	24
25	9	27	18	46	0	0	100	I	0.45	0.27	54	46
26	15	36	25	24	0	0	100	M	0.61	0.40	76	24
27	37	25	16	22	0	0	100	A	0.41	0.53	78	22
28	9	16	48	27	0	0	100	O	0.64	0.57	73	27
29	17	48	15	20	0	0	100	M	0.63	0.32	80	20

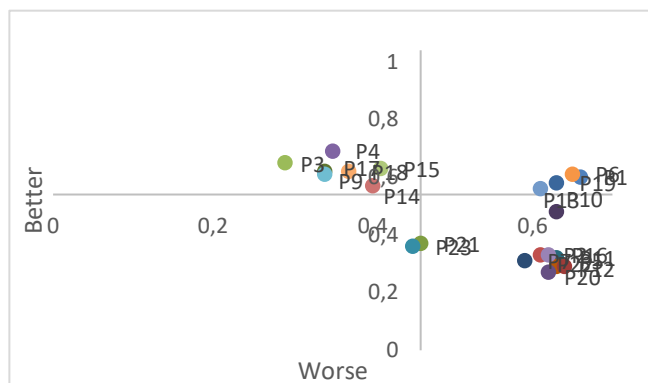
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan dari atribut pelayanan menggunakan Model Kano untuk mengetahui better. Dimana nilai **better** paling tinggi yaitu ditunjukan pada atribut pelayanan ke-4 yaitu “Paket Wifi.id memberikan kecepatan sinyal digital (upload dan download)” dengan nilai better sebesar 0,69, hal tersebut menunjukan pelanggan berada di tingkat kepuasan paling baik terhadap pelayanan tersebut dibandingkan dengan atribut pelayanan lainnya, oleh karena itu nilai kepuasan akan meningkat dengan adanya atribut tersebut.

Dan Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan atribut layanan menggunakan Model Kano untuk mengetahui **worse**. Dimana nilai **worse** yang paling tinggi ditunjukan pada atribut pelayanan ke-7 yaitu “Karyawan memberikan informasi yang akurat” dengan nilai **worse** -0,71, hal tersebut menunjukan bahwa

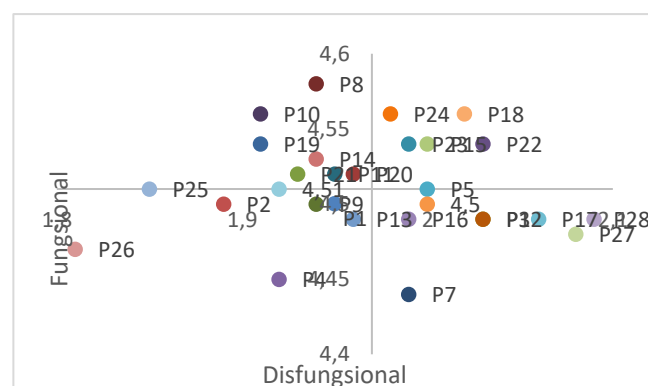
pelanggan berada di tingkat kepuasan paling buruk terhadap pelayanan tersebut dibandingkan dengan atribut pelayanan lainnya, oleh karena itu nilai kepuasan konsumen akan menurun dengan adanya keberadaan atribut tersebut.

Gambar 2 Diagram Analisis Berdasarkan Better Worse

Pada gambar diagram diatas terdapat kuadran I berdasarkan nilai worse kecil dan better yang besar dengan



kategori kano *Attractive*, kuadran II berdasarkan nilai worse besar dan better yang besar dengan kategori kano *One dimensional*, kuadran III berdasarkan nilai worse kecil dan better kecil dengan kategori kano *Indifferent*, kuadran IV berdasarkan nilai worse besar dan better kecil dengan kategori kano *Must be*.



Gambar 4. 1 Analisis diagram berdasarkan fungsional dan disfungsional

Pada gambar diagram diatas terdapat beberapa kuadran berdasarkan nilai fungsional dan disfungsional yang memiliki fungsi untuk menganalisis urutan atribut yang perlu di perbaiki terlebih dahulu.

IV. KESIMPULAN

1. Pada kategori M (must be) terdapat 11 atribut yang perlu diperhatikan atau diperbaiki, karena atribut tersebut berada pada kategori Must be worse
2. Pada kategori A (attractive) terdapat 8 atribut dipertahankan, karena berada pada kategori attractive better
3. Pada kategori O (one-dimensional) terdapat 6 atribut, diantaranya terdapat yang termasuk ke dalam kategori one-dimensional better

4. Pada kategori I (Indifferent) terdapat 2 atribut, diantaranya terdapat yang termasuk ke dalam kategori Indifferent Worse
5. Pada kategori R (Reveval) terdapat 1 atribut, diantaranya terdapat yang termasuk ke dalam kategori Resval Worse
6. Pada kategori Q (Questionable) terdapat 1 atribut, diantaranya terdapat yang termasuk ke dalam kategori Questionable Worse

V. SARAN

1. Saran untuk metode Kano yaitu Pada kategori M (must be) terdapat 11 atribut ketidakpuasan, namun atribut harus tetap ada dan menjadi kebutuhan Wifi.id untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan karena didalam kategori must be kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut tersebut kurang baik, oleh karena itu diperlukannya peningkatan atau perbaikan kualitas untuk ke 11 atribut tersebut.
2. Pada kategori A (attractive) terdapat 8 atribut kepuasan, yang menyatakan atribut tersebut tidak harus ditingkatkan karena jika atribut tersebut kurang baik kepuasan pelanggan Wifi.id tidak akan berpengaruh pada kualitas layanan, tetapi jika kepuasan pelanggan ingin meningkat maka 8 atribut tersebut sebaiknya di tingkatkan.
3. Pada kategori O (one-dimensional) terdapat 6 atribut. 6 atribut tersebut harus tetap di tingkat aman dan stabil karena tingkat kepuasannya tergantung dengan pelayanan dari Wifi.id tersebut.
4. Pada kategori I (Indifferent) terdapat 2 atribut, 2 atribut tersebut sebaiknya di tiadakan karena dengan adanya atau tidak adanya atribut tersebut tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Pada kategori R (Reversal) terdapat 1 atribut yang menyatakan atribut tersebut harus di tiadakan karena derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya, dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik.
6. Pada kategori Q (Questionable) terdapat 1 atribut yang menyatakan atribut tersebut harus di perhitungkan lagi artinya kadang kala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan.

- [4] Russel and Taylor, 2010, Operations Management, 7th Edition, John Wiley and Sons Inc, United States.
- [5] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [6] T. Hani Handoko. 2015. Manajemen, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Irwan., dan Haryono, Didi. (2015), Pengendalian Kualitas Statistik, Alfabeta. Bandung.
- [2] Knowles, G. 2011. Quality Management. Graeme Knowles & Ventus Publishing ApS.
- [3] Maatita, Y., & V. O. Lawalata. (2017). Penerapan Kano Model dalam Proses Pengambilan Kepuasan Penyediaan Fasilitas dan Alternatif Bisnis Rumah Kost (Studi Kasus: Bisnis Rumah Kost di Kawasan RumahTiga). ARIKA, 11.