

**PERANCANGAN PENGEMBANGAN PRODUK AIR MINERAL DALAM
KEMASAN (AMDK) MERK “XYZ” 600 ML BERDASARKAN MODEL
KANO DAN DIMENSI KUALITAS GARVIN**

Oleh:

Dian Jingga Permana

*Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Indraprasta PGRI*

Email:

dianjpermana@gmail.com

ABSTRAK

Di wilayah perkotaan kebutuhan air minum yang berkualitas dan layak di konsumsi menjadi masalah, namun permasalahan ini menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan akan air minum yang layak. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk di tengah persaingan yang ketat dan tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan produk AMDK merek “XYZ” berdasarkan metode Kano. penelitian *Kuantitatif* ini dilakukan di lingkungan Universitas XBG dengan menggunakan Metode teori Model Kano (1984) dan tabel evaluasi Kano oleh David Walden (1993). Perancangan kuesioner menggunakan delapan dimensi kualitas Garvin (1984) kategori barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima nilai *koefisien* tertinggi yang hampir seluruh atribut yang terdapat dalam dimensi kualitas kriteria *Aestetika* dan berdasarkan tabel evaluasi Kano maka 20 atribut kualitas dikelompokkan menjadi : kategori *Must-be* terdapat delapan atribut kualitas, Kategori *Indifferent* terdapat tujuh atribut kualitas, Kategori *Attractive* terdapat tiga atribut kualitas dan Kategori *One-dimensional* terdapat dua atribut. Kesimpulan yang diperoleh bahwa usulan perbaikan kualitas atribut produk dalam proses perancangan dan pengembangan produk AMDK merek “XYZ” terdapat pada: Kategori *Attractive* terdapat tiga atribut dan Kategori *One-dimensional* terdapat dua atribut.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Model Kano dan Dimensi Kualitas Garvin

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan Air minum yang berkualitas menjadi penting bagi setiap manusia khususnya bagi masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan. Dalam memenuhi kebutuhan akan air bersih di wilayah perkotaan terkadang masyarakat menggunakan air tanah secara berlebihan, hal itu terjadi dikarenakan pertumbuhan jumlah

penduduk dan peningkatan aktivitas masyarakat itu sendiri (Wibawa, Akadun, & Sudrajat, 2018). Di wilayah perkotaan kebutuhan air minum yang berkualitas dan layak di konsumsi menjadi masalah, namun permasalahan ini menjadi peluang bisnis untuk memenuhi kebutuhan akan air minum yang layak.

PT “B” sebagai perusahaan industri yang bergerak di bidang industri manufaktur yang memproduksi Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek dagang “XYZ” khususnya kemasan 600 ml yang ikut meramaikan ragam jenis AMDK yang ada di nusantara ini.

B. KAJIAN PUSTAKA

AMDK merupakan air yang telah di proses tanpa bahan tambahan lalu di kemas dan aman di konsumsi, adapun jenis produksi AMDK terdiri dari air mineral, air demineral, air mineral alami dan air minum embun seperti tertera dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomer 78 tahun 2016. Produk AMDK XYZ 600 ml ini merupakan pemain baru yang akan bersaing dengan para pemain lama seperti merek: Aqua, Vit, Prima, dan Ades dalam mendapatkan kepercayaan di hati para konsumennya, maka strategi yang harus dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut melalui peningkatan kualitas produk AMDK sehingga di dapat kepuasan pelanggan. Menjaga kualitas produk merupakan strategi perusahaan yang harus ditingkatkan dalam upaya meningkatkan Kepuasan pelanggan (Maulana & Permana, 2019). kepuasan dan kepercayaan pelanggan diperlukan membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Bahrudin, M., & Zuhro, 2016). Menjaga dan meningkatkan mutu produksi AMDK merupakan prioritas terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan, mutu menjadi dimensi yang sangat ketat dalam medan persaingan di segala bidang usaha (Yulia, Zaini, & Andriana, 2018).

Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk berdasarkan persepektif pelanggan di tengah persaingan yang ketat, di sisi lain upaya peningkatan kualitas dapat juga melalui pengendalian kualitas pada proses produksinya. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, pengendalian kualitas dapat dilakukan dengan meminimalkan produk cacat melalui konsep Six Sigma dalam proses produksinya (Dewi & Puspitasari, 2019). Namun peningkatan kualitas berdasarkan apa yang dirasakan oleh para pelanggan menjadi sangat penting dalam proses perancangan dan pengembangan produk. Model Kano tidak hanya digunakan untuk mengidentifikasi prioritas pelanggan namun dapat juga digunakan dalam tahap mengidentifikasi desain konseptual inovatif di QFD (Wu, Wang, Liu, & Pan, 2015). Metode Kano dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam proses perancangan dan pengembangan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Sidiq & Purnomo, 2017). kita dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan mengategorikan kebutuhan pelanggan berdasarkan kebutuhan pelanggan melalui model Kano (Arunkumar & Dillibabu, 2016). Dalam proses rancangan desain untuk peningkatan kualitas dapat menggunakan metode Kano, proses ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari *Voice of Customers* (Nurjannah & Purnomo, 2018).

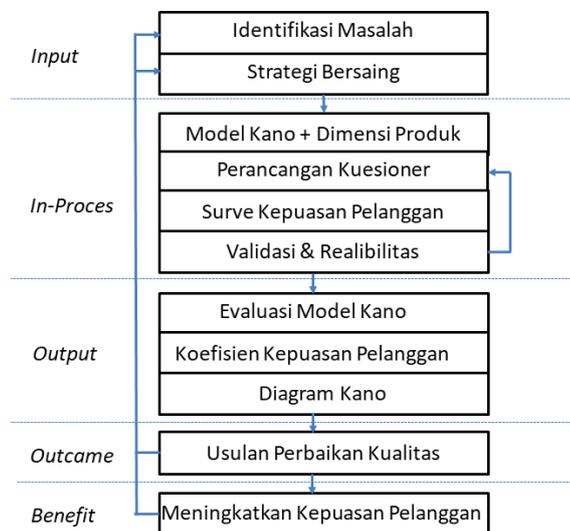
Agar lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kita mengetahui dimensi – dimensi kualitas yang terdapat dalam produk tersebut, ada

delapan dimensi kualitas untuk kategori barang yang terdiri dari Kinerja utama, Fitur, Kesesuaian, Daya tahan, Kemampuan pelayanan, Tampilan, dan Kualitas yang dirasakan (Garvin, 1984). Delapan dimensi kualitas Garvin dapat digunakan dalam memahami kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan perspektif pelanggan terhadap kualitas produk untuk mobil Jepang (Yahrial, Uzuki, Chvaneveldt, & Da, 2018), berdasarkan fenomena tersebut di atas maka tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan produk AMDK merek “XYZ” berdasarkan metode Kano sebagai bagian dari proses perancangan dan pengembangan produk berkualitas untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian *kuantitatif* dengan mengumpulkan data dan fakta di lapangan sebagai bahan informasi dalam proses perancangan dan pengembangan produk. Penelitian *deskriptif* dilakukan dalam memperoleh fakta-fakta secara faktual dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Maulia R, Matondang, & Ginting, 2013). Metode yang digunakan merupakan teori Model Kano yang diciptakan oleh Prof Nariaki Kano (1984) dengan tabel evaluasi Kano oleh David Walden (1993) yang dikombinasikan dengan delapan dimensi kualitas Garvin (1984) kategori barang sebagai dasar pembuatan atribut kuesioner. Proses perancangan dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Tahapan dan Desain Penelitian



Gambar 1.
Tahapan dan Desain Penelitian

Sumber: Penulis

Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa tahapan penelitian terdiri dari lima tahapan:

- a. Tahap *Input*, mencari permasalahan dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk AMDK XYZ 600 ml di tengah persaingan yang ketat. Tujuan dan manfaat penelitian akan dikaitkan dengan tahap pemecahan masalah yang akan menjadi usulan dalam upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
- b. Tahap *In-proces*, proses pemecahan masalah yang terdiri dari : Menentukan metode yang akan digunakan berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, Perancangan kuesioner Kano, Penyebaran kuesioner dan Uji *Validitas & Uji Realibilitas*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan atas kualitas yang dirasakan kepada responden atau pengguna produk AMDK XYZ 600 ml di lingkungan Universitas XBG dengan menggunakan alat bantu kuesioner Kano, adapun jumlah responden tahap awal berjumlah 20 responden dan tahap kedua berjumlah 100 responden.
- c. Tahap *Output*, hasil yang diperoleh dari pengolahan data terdiri dari : Evaluasi model Kano digunakan untuk menentukan kategori model Kano disetiap atribut butir pernyataan kualitas berdasarkan persepsi pelanggan dengan menggunakan teori Walden (1993), kemudian menentukan nilai *koefisien* kepuasan pelanggan dan kemudian diletakkan kedalam Diagram Kano.
- d. Tahap *Outcame*, hasil evaluasi model Kano dijadikan bahan informasi untuk melakukan pengembangan produk berdasarkan persepsi dari pelanggan.
- e. Tahap *Benefit*, proses pengembangan produk berdasarkan persepsi dari pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk meraih keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Perancangan Kuesioner Kano

Pertanyaan dalam kuesioner kano berbentuk dua pertanyaan tentang bagaimana jika kualitas produk ini tersedia dalam rancangan produk yang baru dan bagaimana jika kualitas produk ini tidak tersedia dalam rancangan produk yang baru. Kuisisioner ini menanyakan pertanyaan dua pilihan tentang kemampuan produk, pertanyaan menanyakan bagaimana perasaan Anda jika produk akan disediakan di masa depan dan bagaimana perasaan Anda jika kemampuan itu tidak disediakan di masa depan (Walden, 1993). Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang pertanyaan tentang kualitas berdasarkan delapan dimensi Garvin, adapun kriteria dan sub kriteria yang terdapat dalam 20 butir pertanyaan tentang kualitas dapat terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Daftar Kriteria dan Sub Kriteria Dimensi Kualitas

No	Kriteria Kualitas	Kode	Sub Kriteria kualitas
1	Kinerja Produk	B1	Produk praktis dan ekonomis
		B2	Memiliki kemurnian dan kandungan mineral alami
		B3	Terdapat tanggal produksi di kemasan Terdapat Bahan
2	Fitur	B4	kemasan yang ramah lingkungan Tersedia dalam beberapa
		B5	kemasan

3	Keandalan	B6	Terdapat segel tambahan pada tutup botol
		B7	Sumber mata air mineral pegunungan alami
		B8	Harga produk ekonomis
4	Kesesuaian	B9	Dapat dikonsumsi semua umur
		B10	Air yang segar, bersih dan berkualitas baik
		B11	Botol tidak mudah rusak/bocor
5	Daya Tahan	Kualitas air tetap terjaga selama kemasan tertutup rapat, tidak rusak, dan serta tersimpan di tempat yang sejuk.	
		B12	Memiliki izin dari BPOM
		B13	Memiliki layanan kontak suara konsumen Tersedia di setiap outlet tradisional & moderen
6	Kemampuan Pelayanan	B14	Kemasan terdapat logo SNI
		B15	Tutup botol menarik
		B16	Tampilan kemasan menarik
		B17	Bentuk botol menarik
7	Aestetika	B18	<i>Image</i> Merk
		B19	
		B20	
8	Kesan Kualitas (Persepsi)		

Sumber : Penulis

Karakteristik Responden

Penentuan jumlah kuesioner dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden sehingga total responden hanya sebanyak 120 responden dari jumlah populasi yang ada dengan teknik random sampling. Kuesioner diberikan kepada responden di lingkungan Universitas XBG Jakarta, adapun pemberian kuesioner dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap uji coba dengan 20 responden dan selanjutnya tahap pengambilan data kepuasan pelanggan sebanyak 100 reponden. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dengan usia 16–20 tahun dengan profesi terbanyak adalah mahasiswa, adapun secara lengkap dapat terlihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2.
Daftar Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	60% laki - laki dan 40% wanita
2	Usia	57% berusia 16 – 20 Tahun, 29% berusia 21-30 Tahun dan 13% diatas berusia 30 Tahun
3	Profesi	74% Mahasiswa, 18% Dosen dan 8% lainnya karyawan
4	Lamanya mengenal produk AMDK XYZ 600 ml	46% Lebih dari 1 Tahun, 48% kurang dari 1 Tahun dan 6% baru mengenal
5	Frekuensi mengkonsumsi AMDK XYZ 600 ml	37% Sangat Sering, 55% Sering, dan 6% Jarang

Sumber : Penulis

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pengujian dilakukan dengan pengambilan data awal sebanyak 20 data responden dan dinyatakan valid dengan r_{tabel} sebesar 0,444 dan r_{hitung} rerata sebesar

0,9277 sehingga dapat dikatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil Uji Reabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach's sebesar 0,897 yang dinyatakan reliabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Kano

Setelah menyebarkan kuesioner Kano maka tahap selanjutnya melakukan pengolahan data tingkat kepentingan pelanggan.

Tabel 3.
Evaluasi Kano

<i>Customer Requirements</i>		<i>DYSFUNGSIONAL</i>				
		1. <i>Like</i>	2. <i>Must-Be</i>	3. <i>Neutral</i>	4. <i>LiveWith</i>	5. <i>Dislike</i>
<i>FUNGSIONAL</i>	1. <i>Like</i>	Q	A	A	A	O
	2. <i>Must-Be</i>	R	I	I	I	M
	3. <i>Neutral</i>	R	I	I	I	M
	4. <i>Live With</i>	R	I	I	I	M
	5. <i>Dislike</i>	R	R	R	R	O

Sumber: Walden (1993)

Persyaratan pelanggan terdiri atas enam kategori model Kano, yaitu: *Attractive* (A), *Must-be* (M), *One-dimensional* (O), *Indifferent* (I), *Reversel* (R) dan *Questionable* (Q) dengan kriteria penilaian :

- Jika $(One\text{-}dimensional + Attractive + Must\text{-}be) > (Indifferent + Reverse + Questionable)$ maka kategori model Kano di pilih dari nilai maksimal (*One-dimensional, Attractive, Must-be*)
- Jika $(One\text{-}dimensional + Attractive + Must\text{-}be) < (Indifferent + Reverse + Questionable)$ maka kategori model Kano di pilih dari nilai maksimal (*Indifferent, Reverse, Questionable*)

Berdasarkan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data tingkat kepentingan preferensi pelanggan AMDK XYZ 600 ml untuk 100 Responden dengan 20 Butir pertanyaan yang telah *Valid*, dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 4.
Hasil Evaluasi Kano AMDK XYZ 600 ml

Butir	O	A	M	I	R	Q	Total	Grade
B1	5	25	37	33	0	0	100	M
B2	1	25	39	28	6	1	100	M
B3	24	35	30	6	4	1	100	A
B4	24	2	23	32	17	2	100	I
B5	2	27	38	20	12	1	100	M
B6	24	1	26	36	11	2	100	I

B7	0	32	34	33	1	0	100	M
B8	20	1	27	40	10	2	100	I
B9	0	28	35	30	7	0	100	M
B10	0	25	36	33	6	0	100	M
B11	0	28	32	27	13	0	100	M
B12	4	30	33	32	1	0	100	M
B13	22	3	26	36	12	1	100	I
B14	16	4	33	38	9	0	100	I
B15	20	38	25	1	14	2	100	A
B16	27	1	19	33	19	1	100	I
B17	23	35	26	1	13	2	100	A
B18	36	30	1	29	4	0	100	O
B19	40	22	1	26	11	0	100	O
B20	22	0	27	40	8	3	100	I

Sumber: Penulis

Koefisien Kepuasan Pelanggan

Pada tahapan ini merupakan tahap menentukan nilai *koefisien* kepuasan pelanggan akan digunakan untuk menentukan seberapa kuat suatu fitur produk dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut kualitas. *Koefisien* CS adalah indikasi seberapa kuat suatu fitur produk dapat mempengaruhi kepuasan atau, hal dalam ketidakpuasan pelanggan "ketidakpuasan" (Matzler, Bailom, Sauerwein, & Hinterhuber, 1996)

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad (1)$$

$$Worse = \frac{-O+M}{A+O+M+I} \quad (2)$$

Adapun hasil perhitungan nilai *koefisien* di bantu dengan *Microsoft Excle* 2010 terdapat pada Tabel 7 di bawah ini: nilai *Koefisien* kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kepuasan meningkat jika persyaratan produk terpenuhi atau sejauh mana kepuasan menurun jika persyaratan produk tidak terpenuhi.

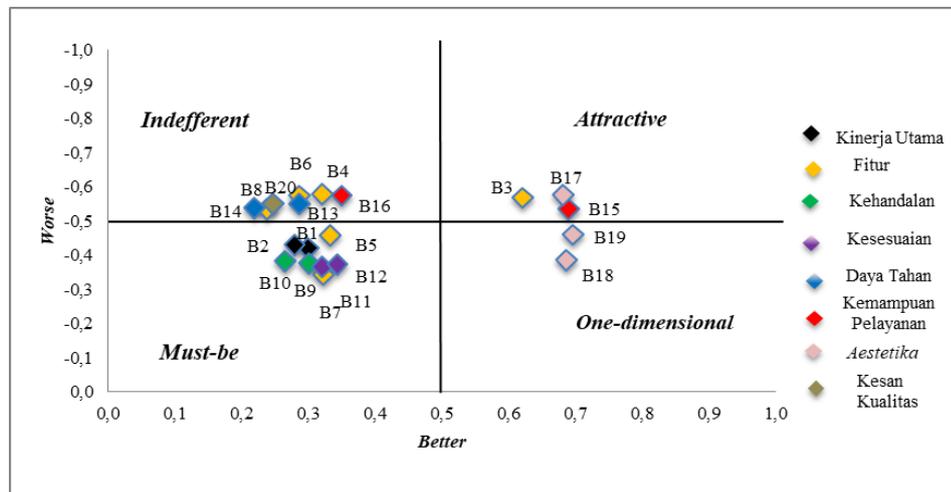
Tabel 5.
Nilai Koefisien Kepuasan Pelanggan AMDK XYZ 600 ml

Butir	<i>Better</i>	<i>Worse</i>
	A+O/ A+O+M+I	O+M/ A+O+M+I
B1	0,300	-0,420
B2	0,280	-0,430
B3	0,621	-0,568
B4	0,321	-0,580
B5	0,333	-0,460
B6	0,287	-0,575
B7	0,323	-0,343
B8	0,239	-0,534
B9	0,301	-0,376

B10	0,266	-0,383
B11	0,322	-0,368
B12	0,343	-0,374
B13	0,287	-0,552
B14	0,220	-0,538
B15	0,690	-0,536
B16	0,350	-0,575
B17	0,682	-0,576
B18	0,688	-0,385
B19	0,697	-0,461
B20	0,247	-0,551

Sumber : Penulis

Nilai *Koefisien* yang mendekati angka 1 akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Matzler et al., 1996), berdasarkan tabel diatas dapat terlihat ada lima nilai *koefisien* tertinggi yang terdapat pada atribut kualitas B3, B15, B17, B18 dan B19.



Gambar 2
Diagram Koefisien Kepuasan Pelanggan

Sumber : Penulis

Prioritas untuk pengembangan produk pada kategori *Must-be* yang sudah pada tingkat yang memuaskan tidaklah terlalu berguna namun lebih baik meningkatkan kategori *One-dimensional* atau *Attractive* karena mereka memiliki pengaruh yang lebih besar pada kualitas produk yang dirasakan dan akibatnya pada tingkat kepuasan pelanggan (Walden, 1993). Penerapan model kano diharapkan menjadi informasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya kategori *Must-be*, *One-dimensional* dan *Attractive* (Qiting, Uno, & Kubota, 2011). Berdasarkan Gambar 2 Diagram *Koefisien* Kepuasan Pelanggan, dapat terlihat bahwa :

- Kategori *Must-be* terdapat delapan atribut kualitas kebutuhan dasar bagi konsumen yang harus terdapat dalam sebuah produk AMDK, khususnya pada dimensi kualitas kinerja utama, kehandalan, daya tahan dan kesesuaian.

- Kategori *Indifferent* yang tidak menambah kepuasan konsumen terdapat tujuh atribut kualitas, konsumen hanya melihat dari segi bagus dan tidaknya saja.
- Kategori *Attractive* terdapat tiga atribut kualitas yang menjadi keinginan tambahan tentang penambahan kualitas dimensi Fitur berupa tanggal produksi pada kemasan, peningkatan kualitas dimensi Kemampuan Pelayanan dalam penyediaan produk di setiap *oulet* moderen dan tradisional serta peningkatan kualitas dimensi *Estetika* terkait tutup botol yang lebih menarik.
- Kategori *One-dimensional* terdapat dua atribut yang menjadi keinginan tambahan utama tentang peningkatan kualitas dimensi *Estetika* terkait tampilan kemasan dan bentuk botol yang lebih menarik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh atribut yang terdapat dalam dimensi kualitas kriteria *Aestetika* mendapatkan nilai *koefisien* lebih besar dibandingkan kriteria lainnya, sedangkan pengelompokan berdasarkan teori model kano maka usulan perbaikan kualitas terdapat pada : kategori *Attractive*, pelanggan memiliki keinginan tambahan tentang penambahan fitur tanggal produksi pada kemasan, peningkatan penyediaan produk di setiap *oulet* moderen dan tradisional dan peningkatan kreatifitas tutup botol yang lebih menarik. Kategori *One-dimensional*, pelanggan memiliki keinginan tambahan tentang peningkatan terkait tampilan kemasan dan bentuk botol yang lebih menarik bagi karakteristik responden mayoritas mahasiswa di lingkungan Universitas XBG Jakarta.

Kebutuhan dan keinginan Pelanggan produk AMDK akan selalu berbeda di setiap wilayah, bila pengambilan *sample* dapat dilakukan dengan karakteristik responden dan wilayah yang berbeda, hal ini dapat dilakukan untuk menemukan informasi lain yang mungkin tidak didapatkan dalam penelitian ini. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK untuk produk yang sudah ternama seperti merek Aqua (Desanto, Mandey, & Soepeno, 2018). Kriteria Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Tias Widiaswara dan Sutopo, 2017), namun citra merek tidak menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk AMDK. Selain kriteria kualitas produk, kriteria harga dan kriteria dapat mempengaruhi keputusan membeli produk AMDK (Nugroho, 2015). Harga produk, keunikan, dan gengsi dapat menjadi tiga keunggulan yang dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli satu produk (Lestiani, 2011). Perancangan dan pengembangan produk AMDK dengan merek dagang "XYZ" untuk kemasan 600 ml dengan menggunakan Model Kano ini menghasilkan sebuah informasi terkait keinginan pelanggan terhadap pengembangan produk ini, namun keinginan ini merupakan sebuah harapan setelah kebutuhan dasar akan produk ini terpenuhi. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan dari target pasar.(Sumarwan, 2014).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan proses identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan produk AMDK merek “XYZ” melalui metode Kano maka usulan perbaikan kualitas atribut produk dalam proses perancangan dan pengembangan produk terdapat pada:

1. Kategori *Attractive* terdapat tiga atribut yaitu: penambahan kualitas dimensi Fitur berupa tanggal produksi pada kemasan, peningkatan kualitas dimensi Kemampuan Pelayanan dalam penyediaan produk di setiap outlet moderen dan tradisional serta peningkatan kualitas dimensi Estetika terkait tutup botol yang lebih menarik.
2. Kategori *One-dimensional* terdapat dua atribut yang menjadi keinginan tambahan utama tentang peningkatan kualitas dimensi *Estetika* terkait tampilan kemasan dan bentuk botol yang lebih menarik.

Hasil temuan ini dapat menjadi satu pembahasan yang menarik pada proses perancangan dan pengembangan produk guna meningkatkan daya saing perusahaan, penggunaan Metode Kano dalam proses pengembangan sebuah produk dapat dijadikan sebuah informasi dasar untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk sedangkan penggunaan dimensi kualitas Gravin dalam rancangan kuesioner dapat membantu menterjemah elemen-elemen yang terdapat dalam sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arunkumar, G., & Dillibabu, R. (2016). Design and Application of New Quality Improvement Model: Kano Lean Six Sigma for Software Maintenance Project, 997–1014.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Dewi, A. M., & Puspitasari, N. B. (2019). Analisis Pengendalian Kualitas Menggunakan Metode Six Sigma pada Produk AMDK 240 MI PT. Tirta Investama Klaten. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(4). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/iej/article/view/22980>
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean. Sloan management review.
- Lestiani, M. E. (2011). Faktor-Faktor Dominan Promosi Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Dengan Menggunakan Metode Ahp. *Industri Elektro Penerbangan (INDEPT)*, 1, 15–20.
- Matzler, K., Bailom, F., Sauerwein, E., & Hinterhuber, H. H. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6–18.
- Maulana, I., & Permana, D. J. (2019). Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Bakso Berdasarkan Model Kano di CV Mett Ball Foods. *Jurnal Optimasi Teknik Industri* (Vol. 1).
- Maulia R, E., Matondang, A., & Ginting, R. (2013). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano Serta Aplikasi Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Jasa Perbankan. *Jurnal Teknik Industri USU*, 1(2), 1–7.
- Nugroho, N. T. (2015). Kata Kunci: kualitas, produk, harga, promosi, keputusan, pembelian. *Cakrawala Pendidikan*, 2(2), 248–256.
- Nurjannah, A., & Purnomo, H. (2018). Rancangan Desain Produk Setrika Pegas Menggunakan Metode Kano. *Teknik*, 39(1), 9.
- Qiting, P., Uno, N., & Kubota, Y. (2011). Kano Model Analysis of Customer Needs and Satisfaction at the Shanghai Disneyland, 1–9.
- Sidiq, R., & Purnomo, H. (2017). Desain spatula ergonomis menggunakan pendekatan model kano. *Teknoin*, 22(7), 524–533.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.

- Tias Widiaswara dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Journal of Management*, 6(4), 1–15.
- Walden, D. (1993). Center For Quality Of Management From the Chairman of the Editorial Board Introduction to Kano ' s Methods, (617).
- Wibawa, G. P., Akadun, A., & Sudrajat, A. R. (2018). Pengawasan Penggunaan Air Tanah di Wilayah Perkotaan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 8(2), 147.
- Wu, C.-T., Wang, M.-T., Liu, N.-T., & Pan, T.-S. (2015). Developing a Kano-Based Evaluation Model for Innovation Design. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015, 1–8.
- Yahrial, E. S., Uzuki, H. S., Chvaneveldt, S. J. S., & Da, M. M. A. S. U. (2018). Customer Perceptions of Mediating Role of Ownership Cost in Garvin ' s Dimensions of Quality, 69(2), 95–112.
- Yulia, S., Zaini, M., & Andriana, A. N. (2018). Analisis Penerapan Pengendalian Mutu Terhadap Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada PT. Sabina Tirta Utama di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(3), 1105–1116.