

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Atribut Kebutuhan Celana Chino Simply Supply Menggunakan Integrasi Product Quality dan Model Kano

Leonardo Florensisco Sinaga, Yati Rohayati* and Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: yatirohayati@telkom.university.ac.id

Received on 11 April 2024; accepted on 17 May 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar *Simply Supply* dengan memperbaiki kualitas produk celana chino. *Simply Supply* merupakan merek *fashion* lokal yang menjual produk – produk *fashion* melalui *marketplace*. Permasalahan yang dihadapi oleh *Simply Supply* meliputi ketidakcapaian target penjualan, pangsa pasar yang rendah, dan keluhan pelanggan terhadap atribut produk. *Integrasi product quality* dan model kano menjadi metode yang digunakan untuk memahami kepuasan pelanggan terhadap atribut produk. Data diperoleh melalui analisis sentimen, komentar pelanggan, dan wawancara dengan pemilik *Simply Supply*. Analisis sentimen menunjukkan bahwa 31% pelanggan memberikan sentimen negatif terhadap produk celana chino *Simply Supply*. Keluhan pelanggan mencakup ketidaknyamanan potongan celana, kualitas bahan yang tipis, dan ketidaksesuaian warna. Selain itu, celana chino *Simply Supply* juga memiliki kelemahan dalam variasi model celana dan ketidakrapihan jahitan. Dengan menggunakan model kano, atribut kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas diidentifikasi, dan rekomendasi perbaikan atribut diberikan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu *Simply Supply* untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Key words: *Voice of Customer*, Kualitas Produk, Model Kano, *True Customer Needs*

Pendahuluan

Kehadiran *marketplace* memberikan telah memberikan pengoptimalan kinerja bagi para penjual karena dapat lebih banyak mengakuisisi pelanggan secara lebih efektif [1]. Di Indonesia, berdasarkan survey dari *JakPat* terhadap 1.420 responden yang melakukan pembelian suatu produk secara online, produk *fashion* menjadi produk yang paling diminati dengan persentase 58% lebih tinggi dibandingkan kategori produk lainnya. Melihat potensi yang besar, *Simply Supply* yang merupakan salah satu merek *fashion* lokal di Bandung, turut mengambil kesempatan dalam situasi ini. *Simply Supply* hadir di *marketplace* dengan menjual berbagai produk *fashion*, seperti kaos, celana, tas, dan masker. Pada penelitian ini, akan berfokus pada produk celana *Simply Supply*, khususnya celana chino. *Sentiment analysis* digunakan untuk menganalisis sentimen dari ulasan yang telah tersedia [2]. Berdasarkan data ulasan pelanggan terhadap produk celana chino *Simply Supply*, terdapat sentimen negatif sebesar 31%. Berikut merupakan rekapitan data komentar pelanggan celana chino *Simply Supply*.

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 65% komentar tersebut mengeluhkan terkait potongan celana yang kurang nyaman. Kemudian 13%

Table 1. Rekapitan Komentar Pelanggan

No	Komentar Pelanggan	Ulasan Serupa (%)
1	Potongan celana kurang nyaman	65%
2	Kualitas bahan cukup tipis	13%
3	Warna tidak sesuai dengan yang diharapkan	6%
4	Jahitan tidak rapi	6%
5	Kualitas bahan kaku	3%
6	Resleting tidak kokoh	3%
7	Inseam terlalu naik	3%

berikutnya mengeluhkan terkait kualitas bahan yang cukup tipis. Berdasarkan data keluhan pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelanggan cukup mengeluhkan terkait potongan celana dan kualitas bahan. Oleh sebab itu, kualitas produk celana chino *Simply Supply* perlu untuk ditingkatkan berdasarkan preferensi konsumen yang telah

Table 2. Pangsa Pasar Kompetitor

Brand	Pangsa Pasar
Indiesch	36, 55%
Whoopculture	20, 87%
Groot Bar	15, 85%
Outrich	13, 21%
Plain As Daily Official	8, 39%
Simply Supply	5, 14%

diperoleh dari data komentar pelanggan. Pada tingkat persaingan Simply Supply dengan kompetitor serupa. Kompetitor yang dibandingkan disesuaikan berdasarkan durasi lamanya mulai berjualan di *market-place*. Setelah dibandingkan, ternyata Simply Supply memiliki pangsa pasar terendah dibandingkan para kompetitornya. Berikut merupakan pangsa pasar Simply Supply dibandingkan para kompetitornya.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa Simply Supply memiliki pangsa pasar terendah dibandingkan para kompetitornya, yaitu hanya 5.14. Berdasarkan penjabaran masalah yang telah disebutkan di atas, pengembangan kualitas produk berdasarkan preferensi konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui atribut mana saja yang menjadi keinginan pelanggan dan perlu ditingkatkan. Model kano dapat digunakan sebagai metode untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan [3].

Tinjauan Pustaka

A. Analisis Kebutuhan

Suatu proses untuk mengidentifikasi kesenjangan yang terjadi antara kebutuhan dan harapan konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan definisi dari analisis kebutuhan [4]. Analisis kebutuhan pelanggan merupakan hal dasar yang perlu untuk diterapkan agar perusahaan memperoleh pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sebenarnya serta dapat menawarkan kualitas produk atau layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Terdapat beberapa tahapan dalam menganalisis kebutuhan pelanggan, yaitu melakukan pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi data kebutuhan pelanggan [5]. Setelah data terkumpul, dilakukan analisa dan interpretasi data untuk mengetahui harapan dan kebutuhan pelanggan yang belum teridentifikasi oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan solusi inovatif untuk peningkatan produk dan layanan perusahaan [6].

B. Sentiment Analysis

Metode sentiment analysis melibatkan penggunaan algoritma dan teknik pemrosesan, yaitu *natural language processing* untuk mengklasifikasikan teks ke dalam kategori sentimen yang berbeda, seperti positif, negatif, atau netral [4]. Algoritma ini mencakup penggunaan kamus kata-kata emosional, pendekatan pembelajaran mesin, atau pendekatan statistik lainnya. Dalam konteks bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan sentiment analysis untuk memahami persepsi pelanggan terhadap produk atau merek mereka.

C. Voice of Customer (VOC)

Voice of Customer adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai keinginan sebenarnya dari pelanggan terhadap atribut produk atau jasa yang ditawarkan [7]. Dalam rangka memperoleh voice of customer, terdapat beberapa teknik yang dapat diterapkan seperti wawancara langsung,

diskusi focus group, survei, etnografi, dan riwayat keluhan pelanggan [8].

D. Product Quality

Kualitas produk memiliki arti terkait kemampuan suatu produk atau layanan untuk berfungsi sesuai dengan fitur-fiturnya [3]. Kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik dan fungsional dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan, melainkan juga mencakup pengalaman, keandalan, ketahanan, dan nilai dari produk tersebut yang diberikan kepada pelanggan [9]. Dalam mengevaluasi kualitas sebuah produk, dapat dilihat dari beberapa dimensi, diantaranya *performance, features, conformance, durability, dan aesthetics*.

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu kualitas produk atau layanan yang pelanggan rasakan, apakah telah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan [10]. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan formula/rumus tertentu [11]. Berdasarkan formula tersebut, nilai NKP dapat bernilai negatif atau positif, dimana nilai negatif menunjukkan atribut lemah dan nilai positif menunjukkan atribut kuat.

F. Model Kano

Model Kano merupakan suatu metode yang berisikan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengkategorisasikan kebutuhan pelanggan secara kuantitatif berdasarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan terhadap suatu topik atau bahkan topik yang berbeda [12]. Atribut yang telah dikategorikan, selanjutnya akan diketahui atribut yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui atribut kebutuhan pelanggan yang sebenarnya. Kebutuhan pelanggan dikelompokkan menjadi enam kategori, yaitu tiga kategori utama dan tiga kategori tambahan [13]. Berikut merupakan pengelompokan enam kategori model kano:

1. Must-be atau Basic Need (M)

Atribut dasar yang diharapkan oleh pelanggan dan harus terdapat pada setiap produk. Ketika atribut dasar ini dihilangkan dari sebuah produk, maka rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan muncul.

2. One-Dimensional (O)

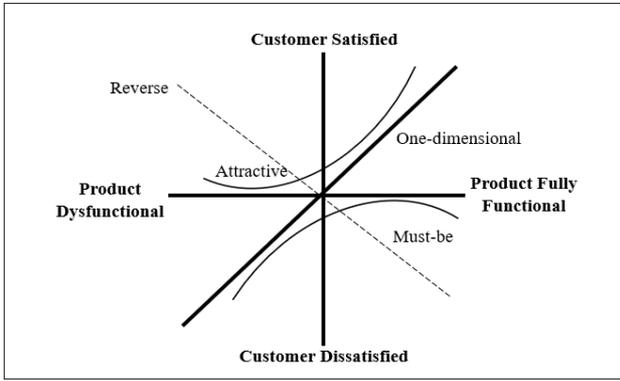
Atribut yang memiliki hubungan linear terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki makna jika atribut ini ada dalam produk, maka pelanggan akan menjadi merasa lebih puas. Begitu juga sebaliknya, jika atribut berkategori one-dimensional dihilangkan dari sebuah produk, maka rasa ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan muncul.

3. Attractive (A)

Atribut yang tidak diharapkan oleh pelanggan, namun apabila atribut berkategori attractive terdapat pada suatu produk, maka akan memberikan efek kejutan dan pelanggan merasa lebih puas. Berbeda dengan kategori sebelumnya, jika atribut pada kategori ini tidak terdapat pada suatu produk atau terdapat pada suatu produk namun memiliki kinerja yang kurang, tingkat kepuasan pelanggan tidak akan menurun. Atribut pada kategori ini juga dapat dijadikan sebagai nilai tambah dan pembeda dibandingkan produk serupa lainnya.

4. Indifferent (I)

Atribut yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini memiliki makna bahwa hadir atau tidaknya atribut dengan kategori indifferent



Gambar 1. Dimensi Model Kano

akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan, sebab pelanggan tidak terlalu memperhatikan atribut – atribut ini.

5. **Reverse (R)**

Atribut yang memiliki dampak negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin perusahaan berusaha memperbanyak atau menguatkan atribut – atribut ini, maka pelanggan juga akan semakin tidak puas. Dan berlaku sebaliknya, perasaan puas pelanggan akan lebih meningkat jika atribut berkategori reverse tidak terdapat pada suatu produk.

6. **Questionable (Q)**

Ketika pelanggan salah dalam memahami pertanyaan, atau terdapat ketidaksesuaian maupun kesalahpahaman terhadap pertanyaan, maka akan menimbulkan kontradiksi pada jawaban pelanggan, sehingga membuat kebutuhan pelanggan berdasarkan jawaban yang diberikan menjadi sulit diterjemahkan [14].

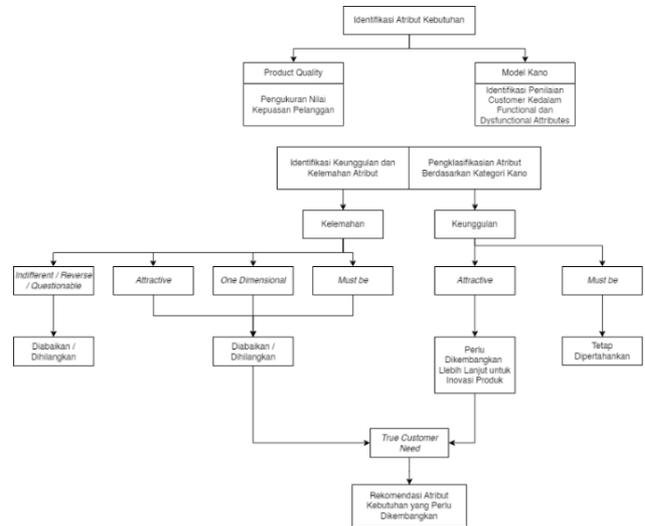
Berdasarkan enam kategori atribut yang telah dijabarkan di atas, terdapat diagram model kano yang merupakan diagram yang terkait dengan kepuasan pelanggan berdasarkan keberadaan atribut. Berikut merupakan diagram model kano. Pada model kano, terdapat pengklasifikasian dua jenis pertanyaan dalam sebuah kuesioner untuk membantu dalam mengidentifikasi pendapat pelanggan, yaitu pertanyaan functional dan dysfunctional. Pertanyaan functional mengacu pada pertanyaan mengenai atribut produk yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika atribut tersebut hadir dalam sebuah produk. Adapun tujuan dari pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner ini ialah untuk memperoleh pengetahuan berdasarkan perspektif pelanggan mengenai atribut yang dianggap penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sementara pertanyaan dysfunctional mengacu pada pertanyaan mengenai atribut produk yang berhubungan dengan ketidakpuasan pelanggan jika atribut tersebut tidak hadir dalam sebuah produk. Berikut merupakan tabel yang dapat digunakan untuk evaluasi model kano.

1. Jika total nilai (*One-Dimensional (O) + Attractive (A) + Must-Be (M)*) lebih besar dari total nilai (*Indifferent (I) + Reverse (R) + Questionable (Q)*), maka kategori yang diterapkan berasal dari nilai tertinggi di antara (*One Dimensional (O), Attractive (A), Must-Be (M)*).
2. Jika total nilai (*One-Dimensional (O) + Attractive (A) + Must-Be (M)*) kurang dari total nilai (*Indifferent (I) + Reverse (R) + Questionable (Q)*), maka kategori yang diterapkan berasal dari nilai tertinggi di antara (*Indifferent (I), Reverse (R), Questionable (Q)*).
3. Jika total nilai (*One-Dimensional (O) + Attractive (A) + Must-Be (M)*) sama dengan total nilai (*Indifferent (I) +*

Table 3. Tabel Evaluasi Model Kano

Customer Need	Dysfunctional				
	Like	Must-be	Neutral	Live With	Dislike
Functional					
Like	Q	A	A	A	O
Must-be	R	I	I	I	M
Neutral	R	I	I	I	M
Live With	R	I	I	I	M
Dislike	R	R	R	R	Q

Notes: A = Attractive, O = One-Dimensional, M = Must-be, Q = Questionable, R = Reverse, I = Indifferent



Gambar 2. Model Konseptual.

Reverse (R) + Questionable (Q)), maka kategori yang digunakan berasal dari nilai tertinggi di antara (*One Dimensional (O), Attractive (A), Must-Be (M), Indifferent (I), Reverse (R), Questionable (Q)*).

Metodologi Penelitian

Pada Gambar 2 dapat dilihat model konseptual yang berisikan bagaimana sistematis pengerjaan yang dilakukan terhadap permasalahan yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Pengkategorian Atribut

Pada tahap awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut, dilakukan pengkategorian atribut kebutuhan produk. Berikut merupakan pengkategorian atribut yang digunakan.

Pengolahan Data Kuesioner Product Quality

Tahapan ini dilakukan untuk memperoleh perhitungan gap antara tingkat kenyataan responden dalam merasakan kualitas produk dikurangkan dengan tingkat harapan responden terhadap kualitas produk yang diharapkan berdasarkan pengolahan data kuesioner kualitas produk.

Table 4. Pengategorian Atribut

Dimensi	Atribut	Kode
Performance	Celana memiliki model yang nyaman saat digunakan	PF1
	Celana memiliki bahan berkualitas yang nyaman saat digunakan	PF2
Features	Kantong celana menyimpan handphone mampu	FT1
	Kantong celana mampu menyimpan dompet	FT2
Conformance	Celana memiliki ukuran yang standar	CF1
	Celana memiliki jahitan yang rapi	CF2
Durability	Celana memiliki jahitan yang kuat	DA1
	Celana memiliki warna yang tidak mudah pudar	DA2
Aesthetics	Celana memiliki resleting yang berkualitas	DA3
	Celana memiliki banyak variasi model	AT1
	Celana memiliki banyak varian warna	AT2
	Celana memiliki warna yang menarik	AT3

Table 5. Pengolahan Kuesioner Product Quality – Part 1

Kode	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	Tingkat Kepentingan
PF1	1.73	3.22	3.28
PF2	1.74	3.23	3.27
FT1	3.48	3.44	3.25
FT2	3.46	3.42	3.26
CF1	1.73	3.19	3.26
CF2	1.74	3.23	3.26
DA1	1.74	3.23	3.27
DA2	3.38	3.23	3.27
DA3	2.59	3.20	3.24
AT1	1.17	3.24	3.28
AT2	2.60	3.36	3.28
AT3	3.48	3.46	3.25

Setelah diperoleh gap di antara kedua kriteria tingkat penilaian tersebut, maka akan dilakukan perhitungan NKP. Berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner kualitas produk.

Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Pada tahap ini dilakukan pemrosesan terhadap data kuesioner model kano dengan menggunakan tabel evaluasi kano. Seluruh atribut yang telah diolah akan dikategorikan ke dalam kategori kano, yaitu attractive (A), one-dimensional (O), must-be (M), questionable (Q), reverse (R), indifferent (I). Berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner menggunakan metode model kano.

Table 6. Pengolahan Kuesioner Product Quality – Part 2

Kode	GAP	NKP	Kategori Atribut
PF1	-1.48	-4.86	Lemah
PF2	-1.49	-4.87	Lemah
FT1	0.03	0.11	Kuat
FT2	0.04	0.14	Kuat
CF1	-1.46	-4.75	Lemah
CF2	-1.49	-4.86	Lemah
DA1	-1.49	-4.87	Lemah
DA2	0.16	0.52	Kuat
DA3	-0.61	-1.97	Lemah
AT1	-1.50	-4.91	Lemah
AT2	-0.63	-2.08	Lemah
AT3	-1.03	-3.33	Lemah

Table 7. Pengolahan Kuesioner Model Kano - Bagian 1

Kode	A	O	M	Q	R	I
PF1	24	38	29	0	0	29
PF2	27	41	32	0	0	20
FT1	29	34	35	0	0	22
FT2	23	37	40	0	0	20
CF1	22	49	27	0	0	22
CF2	24	27	36	0	0	33
DA1	33	34	24	0	0	29
DA2	32	42	24	0	0	22
DA3	33	22	22	0	0	43
AT1	29	39	19	0	0	33
AT2	30	38	21	0	0	31
AT3	31	40	25	0	0	24

Table 8. Pengolahan Kuesioner Model Kano - Bagian 2

Kode	O + A + M	I + R + Q	Hasil Kategori
PF1	91	29	O
PF2	100	20	O
FT1	98	22	M
FT2	100	20	M
CF1	98	22	O
CF2	87	33	M
DA1	91	29	O
DA2	98	22	O
DA3	77	43	A
AT1	87	33	O
AT2	89	31	O
AT3	96	24	O

Table 9. *Customer Satisfaction Coefficient*

No	Kode	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidapuasan
1	PF1	0.517	-0.558
2	PF2	0.567	-0.608
3	FT1	0.525	-0.575
4	FT2	0.500	-0.642
5	CF1	0.592	-0.633
6	CF2	0.425	-0.525
7	DA1	0.558	-0.483
8	DA2	0.617	-0.550
9	DA3	0.458	-0.367
10	AT1	0.567	-0.483
11	AT2	0.567	-0.492
12	AT3	0.592	-0.542

Customer Satisfaction Coefficient (CSC)

Pengolahan CSC dilakukan untuk mengetahui nilai tingkat kepuasan dan ketidapuasan masing-masing atribut celana chino Simply Supply yang diteliti. Hasil pengolahan customer satisfaction coefficient akan berkisar di rentang -1 hingga 1. Jika nilai customer satisfaction coefficient berada pada rentang 0 hingga 1, maka dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan merasa puas dari kualitas produk tersebut, sebaliknya jika nilai customer satisfaction coefficient berada pada rentang 0 hingga -1, maka dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan merasa tidak puas dari kualitas produk tersebut. Berikut merupakan hasil perhitungan customer satisfaction coefficient.

Integrasi Product Quality dan Model Kano

Proses integrasi *product quality* dengan metode model kano penting dilakukan untuk memperoleh pengetahuan mengenai atribut mana saja yang perlu mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan, ataupun prioritas untuk dipertahankan. Di samping penekanan pada aspek yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, hasil integrasi product quality dengan metode model kano juga dapat menentukan atribut-atribut mana saja yang perlu untuk diabaikan karena atribut tersebut telah memenuhi harapan dari pelanggan. Berikut merupakan hasil kedua metode tersebut.

Berdasarkan Tabel 10, memperlihatkan bahwa terdapat tiga atribut yang perlu dipertahankan, yaitu FT1, FT2, dan DA2. Sementara sembilan atribut lainnya perlu ditingkatkan, yaitu PF1, PF2, CF1, CF2, DA1, DA3, AT1, AT2, dan AT3. Adapun sembilan atribut lainnya tersebut berasal dari dimensi performance, conformance, durability, and aesthetics.

True Customer Needs

Tahap *true customer needs* merupakan tahap akhir dari pemrosesan data yang diintegrasikan antara product quality dan model kano. Tahapan ini penting dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai atribut-atribut apa saja yang menjadi kebutuhan sebenarnya dari pelanggan. Berdasarkan hasil pengintegrasian antara *product quality* dengan metode model kano, terdapat sembilan atribut yang perlu ditindaklanjuti untuk ditingkatkan. Berikut merupakan sembilan atribut true customer needs (table 11).

Table 10. Integrasi Product Quality dan Model Kano

Kode	NKP	Keterangan	Kategori	Rekomendasi
PF1	-4.86	Lemah	O	Ditingkatkan
PF2	-4.87	Lemah	O	Ditingkatkan
FT1	0.11	Kuat	M	Dipertahankan
FT2	0.14	Kuat	M	Dipertahankan
CF1	-4.75	Lemah	O	Ditingkatkan
CF2	-4.86	Lemah	M	Ditingkatkan
DA1	-4.87	Lemah	O	Ditingkatkan
DA2	0.52	Kuat	O	Dipertahankan
DA3	-1.97	Lemah	A	Ditingkatkan
AT1	-4.91	Lemah	O	Ditingkatkan
AT2	-2.08	Lemah	O	Ditingkatkan
AT3	-3.33	Lemah	O	Ditingkatkan

Table 11. True Customer Needs

No	Kode	Atribut	Keterangan
1	PF1	Celana memiliki model yang nyaman saat digunakan	Ditingkatkan
2	PF2	Celana memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	Ditingkatkan
3	CF1	Celana memiliki ukuran yang standar	Ditingkatkan
4	CF2	Celana memiliki jahitan yang rapi	Ditingkatkan
5	DA1	Celana memiliki jahitan yang kuat	Ditingkatkan
6	DA3	Celana memiliki resleting yang berkualitas	Ditingkatkan
7	AT1	Celana memiliki banyak variasi model	Ditingkatkan
8	AT2	Celana memiliki banyak varian warna	Ditingkatkan
9	AT3	Celana memiliki warna yang menarik	Ditingkatkan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diintegrasikan antara product quality dan model kano, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat dua belas atribut yang diperoleh dari testimoni pelanggan, voice of customer pelanggan potensial, dan penelitian terdahulu. Adapun dua belas atribut tersebut berasal dari lima dimensi product quality, yaitu performance, features, conformance, durability, and aesthetics.
2. Terdapat sembilan atribut yang saat ini belum memenuhi harapan konsumen atau dikategorikan sebagai atribut lemah, sementara tiga atribut atributnya dikategorikan sebagai atribut kuat.
3. Terdapat delapan atribut dengan kategori onedimensional (O), tiga atribut dengan kategori mustbe (M), dan satu atribut dengan kategori attractive (A).

4. Terdapat rekomendasi perbaikan atribut celana chino Simply Supply yang diperoleh dari True Customer Needs (TCN). Atribut tersebut di antara lain, yaitu model celana nyaman saat digunakan (PF1), bahan berkualitas nyaman (PF2), ukuran yang standar (CF1), jahitan yang rapi (CF2), jahitan yang kuat (DA1), resleting berkualitas (DA3), banyak variasi model (AT1), banyak varian warna (AT2), dan warna yang menarik (AT3).

Daftar Pustaka

1. Reyes-Menendez A, Saura JR, Filipe F. Marketing challenges in the #MeToo era: gaining business insights using an exploratory sentiment analysis. *Heliyon*. 2020 Mar;6(3):e03626.
2. Al Rabaiei K, Alnajjar F, Ahmad A. Kano model integration with data mining to predict customer satisfaction. *Big Data and Cognitive Computing*. 2021;5(4).
3. Jobber D, Ellis-Chadwick F. *Principles and Practice of Marketing*. Ninth ed.; 2020.
4. Malhotra N. *Marketing Research: An applied orientation*; 2019.
5. Ulrich K, Eppinger SD. *Product Design and Development*. Sixth ed.; 2016.
6. Bashir Sea. Twitter chirps for Syrian people: Sentiment analysis of tweets related to Syria Chemical Attack. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 2021 Aug;62.
7. Kotler P, Armstrong G. *Principles Of Marketing*. vol. 14; 2021.
8. Chaniago H. Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization*. 2020;1(2).
9. Tan KC, Pawitra TA. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2001;11(6).
10. Noor Y. INVESTIGATING THE PRODUCT QUALITY ATTRIBUTES THAT INFLUENCE CUSTOMERS SATISFACTION OF ONLINE APPARELS. *Int J Adv Res (Indore)*. 2019 Feb;7(2):819-27.
11. Kotler P, Kevin K, Chernev A. *Marketing Management*. vol. 53; 2021.
12. Dace E, Stibe A, Timma L. A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory. *Corp Soc Responsib Environ Manag*. 2020 Mar;27(2):430-43.
13. Mikulić J, Prebežac D. A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality*. 2011;21(1).
14. Sabit MI, Purba RDA, Khairunisa A, Fadhilah NA, Mukarromah NR. Analisis Perancangan dan Pengembangan Inovasi Tas Multifungsi Menggunakan Integrasi Metode Kano Model dan Analytic Hierarchy Process. In: *Seminar Nasional IENACO - 2018*; 2018. .