

Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Gunung

Wandhansari Sekar Jatiningrum^{1*}, Hasan Mastrisiswadi²

Abstract. *Research on consumer preferences on mountain shoe products is crucial. Mountain shoes are an important tool in mountain climbing activities that are at risk. Errors in the design of a mountain shoe cause inconvenience to consumers. This article discusses the factors that affect consumer satisfaction of mountain shoe products, so get the appropriate product design. Data processing is done by Kano method that shows response from respondent tend to spread. Another finding is that the number of values between categories in some attributes has an insignificant difference. Determination of Kano category is done by using Kano's satisfaction coefficient graph. The results show that the dominating category is must-be, ie 9 attributes need to be a priority because it is a basic need that must be met.*

Keywords: *dissatisfaction level, kano, mountaineering shoes, satisfaction level.*

Abstrak. *Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk sepatu gunung merupakan hal yang krusial. Sepatu gunung merupakan perlengkapan yang penting dalam kegiatan mendaki gunung yang berisiko. Kesalahan dalam rancangan sepatu gunung menyebabkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Artikel ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk sepatu gunung, sehingga didapatkan rancangan produk yang sesuai. Pengolahan data dilakukan dengan metode Kano yang menunjukkan respon dari responden cenderung tersebar. Temuan lainnya yaitu jumlah nilai antar kategori dalam beberapa atribut memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Penentuan kategori Kano dilakukan dengan menggunakan grafik koefisien kepuasan Kano. Hasil menunjukkan bahwa kategori yang mendominasi adalah must-be, yaitu 9 atribut perlu menjadi prioritas karena merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi.*

Kata Kunci: *tingkat ketidakpuasan, kano, sepatu gunung, tingkat kepuasan.*

I. PENDAHULUAN

Mendaki gunung merupakan sebuah kegiatan fisik yang mengkombinasikan antara olahraga dan rekreasi. Kegiatan ini membutuhkan ketrampilan untuk melakukan perjalanan dari hill walking sampai dengan ekspedisi pendakian ke puncak-puncak yang tinggi dan sulit hingga membutuhkan waktu

lama. Meskipun begitu, jumlah pendaki gunung semakin meningkat tiap periodenya (Ipung, 2016). Pada tahun 2015, jumlah pendaki di Gunung Semeru (salah satu gunung tertinggi di Pulau Jawa) bahkan mencapai angka 51.984 pendaki (Ulfah, 2016). Peningkatan sebesar 27,15% dari tahun 2015 ke tahun 2016 juga terjadi pada jumlah pendaki Gunung Ciremai (Balai Taman Nasional Gunung Ciremai, 2015; Balai Taman Nasional Gunung Ciremai, 2016). Mendaki gunung merupakan kegiatan yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi untuk dilakukan. Untuk itu dibutuhkan perencanaan perjalanan yang matang, termasuk memperhatikan perlengkapan yang diperlukan selama kegiatan perjalanan tersebut. Perlengkapan yang dibutuhkan selama kegiatan meliputi perlengkapan untuk jalan, memasak, makan dan minum, tidur,

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan, Jl. Prof. Dr. Soepomo S.H., Warungboto, Yogyakarta 55164

² Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Dian Nuswantoro, Jl. Nakula I No. 5 – 11, Semarang, 50131

* email: wandhansari.sekar@ie.uad.ac.id

Diajukan: 07-10-2017 Diperbaiki: 05-12-2017
Disetujui: 17-12-2017

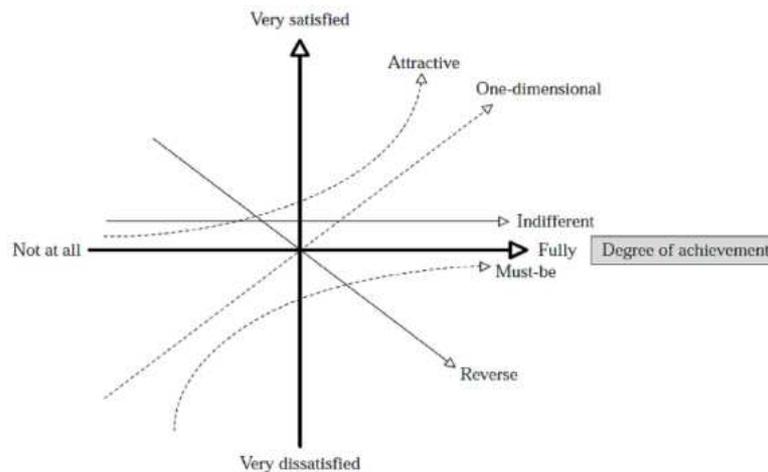
dan perlengkapan pribadi.

Sepatu gunung merupakan salah satu perlengkapan jalan yang dibutuhkan selama kegiatan pendakian. Sepatu gunung memiliki spesifikasi khusus yang berfungsi untuk melindungi kaki pendaki selama perjalanan. Berbagai merk sepatu gunung, baik dalam negeri maupun luar negeri, seperti eiger, borsa, consina, deuter dan lain sebagainya, banyak digunakan oleh konsumen sebagai perlengkapan penting untuk mendaki. Menurut Akbar (2014), sepatu gunung yang baik memiliki kriteria seperti dapat melindungi tapak kaki sampai mata kaki, terbuat dari kulit tebal, tidak mudah sobek, dan memberikan ruang gerak bagi kaki, bagian depannya bersifat keras untuk melindungi ujung jari kaki apabila terbentur benda pada batu-batu, bentuk sol bawah dapat menggigit ke segala arah dan cukup kaku, serta ada lubang ventilasi yang bersekat halus sehingga air dan udara dapat lewat untuk pernapasan kulit telapak kaki. Pemilihan sepatu gunung yang salah menyebabkan peluang terjadinya cedera kaki selama perjalanan menjadi besar. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, diduga para pendaki gunung selama ini memilih produk sepatu gunung bukan hanya berdasarkan sisi fungsionalnya saja yaitu untuk melindungi kaki dari cedera, melainkan juga dengan mempertimbangkan desain sepatu gunung secara keseluruhan sehingga perusahaan produsen sepatu gunung perlu untuk memperhatikan keinginan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya. Wawancara dilakukan terhadap 5 orang pengguna sepatu gunung mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih sepatu gunung. Berdasarkan wawancara didapatkan faktor harga, kenyamanan, kualitas, dan estetika atau tampilan modis merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna.

Penelitian yang sudah dilakukan mengenai rancangan perlengkapan naik gunung di antaranya adalah rancangan *back pack*

sebagai peralatan naik gunung yang diselesaikan dengan pendekatan QFD dan TRIZ (Dian dkk., 2011). Penelitian lainnya yaitu perancangan sandal gunung dengan memperhatikan aspek kesehatan (Fernando & Rochyat, 2011). Namun hasil rancangan sandal gunung yang dihasilkan hanya berdasarkan analisis deskriptif saja. Sejumlah penelitian di atas merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan rancangan perlengkapan naik gunung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk di pasaran. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan bisnis dalam perusahaan (Gaileviciute, 2011). Kepuasan konsumen yang tercipta mampu memberi beberapa manfaat, seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, terciptanya loyalitas konsumen yang mengakibatkan adanya pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001; Hogstrom, dkk., 2010). Model Kano merupakan salah satu metode yang mampu menjelaskan spesifikasi produk atau layanan yang diinginkan konsumen untuk mencapai tingkat tertinggi kepuasan konsumen. Produk atau layanan yang menyebabkan konsumen merasa puas mampu membuat perusahaan mencapai outcome yang efektif (Gaileviciute, 2011).

Berdasarkan sejumlah penelitian yang sudah dilakukan, belum ada penelitian mengenai studi preferensi konsumen terhadap rancangan sepatu gunung. Padahal sepatu gunung merupakan salah satu perlengkapan naik gunung yang memiliki peran penting dalam kegiatan mendaki dan cukup mendapat perhatian dari para pendaki. Kesalahan dalam rancangan sepatu gunung menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan bagi konsumen. Untuk itu akan diteliti faktor-



Gambar 1. Model Kano (Hogstrom dkk., 2010)

faktor yang berpengaruh terhadap sepatu gunung untuk mendapatkan rancangan sepatu gunung yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta kepuasan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan.

II. METODOLOGI

Pengambilan data

Pengambilan data dilakukan di kota Semarang dan Yogyakarta terhadap sejumlah pengguna sepatu gunung yang menyukai kegiatan mendaki gunung. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 5 orang pengguna sepatu gunung untuk mendapatkan variabel-variabel yang akan digunakan untuk menyusun kuesioner model Kano. Variabel penyusun kuesioner lainnya didapatkan dari studi literatur. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* karena tidak diketahui dengan jelas jumlah populasi pengguna sepatu gunung di kota Semarang dan Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 60 orang diminta untuk mengisi kuesioner yang sudah dibuat dengan model Kano. Kuesioner yang dibuat terdiri dari dua pertanyaan untuk setiap atribut, yaitu pertanyaan positif dan negatif.

Jumlah kuesioner yang terisi lengkap sebanyak 49 kuesioner. Sekaran (2003) menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari

30 sudah memenuhi kriteria untuk sebagian besar penelitian sehingga hasil dari kuesioner ini disimpulkan dapat digunakan di dalam pengolahan data selanjutnya.

Pengolahan data

Data yang didapatkan melalui kuesioner diolah dengan menggunakan model Kano. Pengaplikasian model Kano terbukti mampu menjelaskan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga tercipta kepuasan konsumen (Paraschivescu & Cotirlet, 2012). Penggunaan model Kano untuk pengembangan produk di antaranya pengembangan robot rehabilitasi pasien pasca stroke (Mastrisiswadi & Herianto, 2016), sedangkan untuk jasa di antaranya adalah untuk peningkatan mutu pelayanan jasa perbankan (Maulia, dkk., 2013) dan jasa pelayanan hotel (Muthia, dkk., 2013).

Menurut (Pourhasomi, 2012), di dalam model Kano terdapat 5 kategori faktor kualitas yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifference* dan *reverse* yang masing-masing memiliki karakteristik dan tingkat pengaruh yang berbeda pada konsumen. Representasi model Kano dapat dilihat pada Gambar 1.

1. *Must-be*, merupakan kebutuhan dasar dari kualitas suatu produk. Jika atribut ini tidak ada atau performansinya buruk, maka konsumen akan merasa sangat

- tidak puas.
2. *One dimensional*, merupakan atribut yang apabila ada di dalam produk atau performansinya cukup bagus menyebabkan konsumen puas, sebaliknya jika atribut ini tidak ada atau performansinya buruk maka konsumen akan kecewa.
 3. *Attractive*, merupakan atribut yang apabila ada atau performansinya cukup bagus maka akan membawa konsumen pada kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika atribut ini tidak ada atau performansinya buruk, maka konsumen akan merasa biasa saja atau dalam arti lain tidak mempengaruhi tingkat kekecewaan
 4. *Indifference*, tidak mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Untuk itu atribut ini perlu dihindari.
 5. *Reverse*, akan memberikan kepuasan apabila atribut ini tidak ada dalam produk. Untuk itu atribut ini perlu dihindari.

Pengolahan data diawali dengan menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan *Kano Evaluation Table*. Setelah dibuat rekapitulasi total kategori tiap atribut dari seluruh responden, ditentukan kategori kano untuk tiap atribut secara umum dengan melakukan perhitungan terlebih dahulu untuk tingkat kepuasan dan kekecewaan. Formulasi yang digunakan dalam perhitungan tingkat kepuasan dan kekecewaan konsumen, yaitu:

- a. Tingkat kepuasan : $A+O / A+O+M+I$
- b. Tingkat kekecewaan : $O+M / A+O+M+I$

Hasil perhitungan tersebut kemudian diplotkan ke dalam grafik koefisien kepuasan Kano untuk menentukan kategori dari masing-masing atribut (Walden, 1993). Hasil dari penentuan kategori Kano ini digunakan sebagai acuan analisis untuk memperbaiki performansi tiap atribut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner berisi 15 atribut yang telah diisi 49 responden diolah untuk mengelompokkan keinginan konsumen ke dalam 6 grade atau kategori Kano. Hasil rekapitulasi kategori kano setiap atribut dari semua responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Kano tiap atribut

Atribut	M	A	O	I	Q	R
1	4	14	22	8	1	0
2	10	4	30	4	1	0
3	10	8	21	9	0	1
4	11	8	23	7	0	0
5	13	3	28	4	1	0
6	18	2	23	6	0	0
7	11	10	20	7	0	1
8	3	10	15	20	0	1
9	4	9	14	22	0	0
10	9	7	12	11	1	9
11	20	3	19	4	2	1
12	7	14	19	8	1	0
13	12	4	17	13	0	3
14	16	3	16	9	0	5
15	10	11	16	12	0	0

Keterangan: M = *must be*, A = *attractive*, O = *one dimensional*, I = *indifference*, Q = *questionable*, R = *reverse*

Penentuan kategori kano dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kano tradisional maupun grafik koefisien kepuasan Kano. Menurut Walden (1993), penentuan kategori untuk setiap atribut dengan menggunakan Kano tradisional dilakukan berdasarkan Blauth's formula. Jika (*one dimensional + attractive + must be*) > (*indifferent + reverse +questionable*) maka kategori diperoleh dari yang memiliki nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be*). Jika (*one dimensional + attractive +must be*) < (*indifferent + reverse +questionable*) maka kategori diperoleh dari yang memiliki nilai paling maksimum dari (*indifferent + reverse + questionable*). Namun, respon yang diperoleh pada banyak kasus yang terjadi cenderung hanya tersebar pada kategori A, O, M, dan I. Hal ini juga

terjadi pada kasus penelitian ini. Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 15 atribut yang ditanyakan kepada responden, jumlah respon didominasi oleh kategori A, O, M, dan I untuk setiap atribut. Pada metode Kano tradisional, selisih jumlah respon antar kategori yang kecil atau beda yang tidak signifikan belum dipertimbangkan untuk penentuan kategori. Padahal hal tersebut merupakan faktor yang penting. Seperti contohnya pada atribut 14 yang memiliki jumlah respon untuk kategori M sebanyak 16 dan kategori O sebanyak 16 dan atribut 11 kategori M sebanyak 20 dan kategori O sebanyak 19. Hal ini menyebabkan penentuan kategori dengan metode Kano tradisional menjadi tidak sesuai untuk digunakan pada kasus ini. Untuk itu digunakan grafik koefisien kepuasan Kano yang merupakan pengembangan metode Kano tradisional. Pada grafik koefisien kepuasan Kano dilakukan analisis terlebih dahulu terhadap tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan konsumen (Walden, 1993).

Perhitungan nilai tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan pada semua atribut ditunjukkan pada tabel 2. Nilai tingkat kepuasan mendekati +1 menunjukkan bahwa jika atribut tersebut dipenuhi maka akan memberikan rasa kepuasan yang tinggi. Nilai tingkat kekecewaan yang mendekati -1 menunjukkan bahwa jika atribut tersebut tidak dipenuhi maka akan memberikan rasa kekecewaan yang tinggi. Apabila nilai tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan mendekati nilai 0, menunjukkan bahwa atribut tersebut tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan atau tingkat kekecewaan konsumen. Tingkat kepuasan terbesar terjadi pada atribut harga terjangkau sebesar 0,75, sebaliknya tingkat kepuasan terkecil terjadi pada atribut alas sepatu gunung keset atau tidak licin sebesar 0,43.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang perlu mendapat prioritas untuk dipenuhi adalah harga terjangkau. Hal ini disebabkan 83% jumlah responden merupakan pelajar

dan mahasiswa yang belum memiliki jumlah penghasilan yang besar. Hasil survei juga menunjukkan bahwa jumlah pendaki gunung sebagian besar merupakan mahasiswa atau pelajar yang mempertimbangkan atribut harga untuk sepatu gunung. Tingkat kepuasan terkecil yaitu pada atribut alas sepatu gunung keset atau tidak licin. Meskipun begitu, atribut ini mengakibatkan tingkat kekecewaan yang tinggi apabila tidak dipenuhi. Untuk itu atribut ini juga perlu mendapat prioritas untuk diperbaiki.

Tabel 2. Tingkat kepuasan dan kekecewaan setiap atribut

Atribut	Tk. Kepuasan	Tk. Kekecewaan
1	0,75	-0,54
2	0,71	-0,83
3	0,60	-0,65
4	0,63	-0,69
5	0,65	-0,85
6	0,51	-0,84
7	0,63	-0,65
8	0,52	-0,38
9	0,47	-0,37
10	0,49	-0,54
11	0,48	-0,85
12	0,69	-0,54
13	0,46	-0,63
14	0,43	-0,73
15	0,55	-0,53

Tingkat kekecewaan terbesar terjadi pada atribut sepatu gunung nyaman digunakan sebesar -0,85 sebaliknya tingkat kekecewaan terkecil terjadi pada atribut tampilan modis sebesar -0,37. Sepatu gunung yang tidak nyaman digunakan memberikan tingkat kekecewaan yang signifikan terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan terhadap konsumen, bahan sepatu gunung yang menyebabkan ketidaknyamanan dalam penggunaan sangat mengganggu kegiatan mendaki. Kenyamanan sepatu gunung di antaranya dipengaruhi oleh pemilihan bahan, ketepatan ukuran, ketepatan kerangka sepatu, dan sirkulasi udara yang baik.

Tingkat kekecewaan tertinggi selanjutnya terjadi jika atribut keamanan untuk kaki tidak

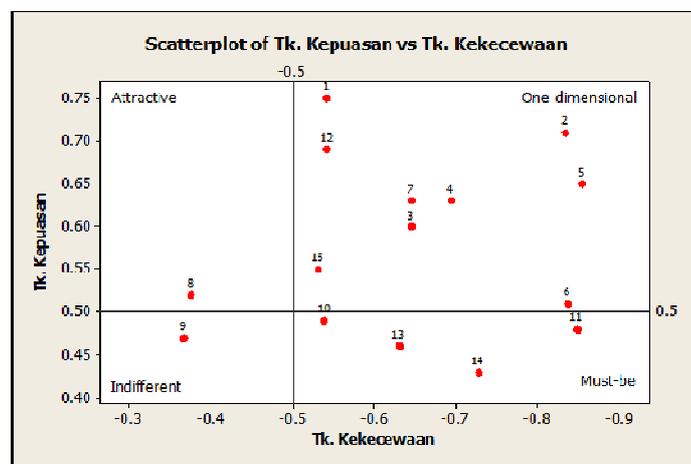
dipenuhi yaitu sebesar -0,84. Konsumen akan merasa sangat kecewa jika sepatu gunung memiliki risiko yang mengakibatkan kulit kaki lecet atau melepuh jika terkena gesekan. Untuk itu sepatu gunung yang nyaman dan aman perlu diprioritaskan untuk dipenuhi untuk menghindari tingkat kekecewaan konsumen yang besar. Sedangkan tampilan modis terbukti tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen. Apabila atribut ini tidak dipenuhi, tidak akan menimbulkan tingkat kekecewaan yang tinggi terhadap konsumen karena konsumen lebih memperhatikan sisi fungsional sepatu yang lain.

Hasil dari nilai tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan diplotkan ke dalam grafik koefisien kepuasan Kano, seperti terlihat pada gambar 2. Dari Gambar 2, dapat dilihat bahwa terdapat 4 buah atribut yang tergolong dalam kategori *must be*, 1 atribut yang masuk dalam kategori *attractive*, 1 atribut lagi masuk dalam kategori *indifferent* dan lainnya masuk dalam kategori *one dimensional*.

Atribut 10, 11, 13, dan 14 yaitu atribut kulit sepatu gunung tebal, kulit sepatu gunung kuat, alas sepatu gunung tebal, dan alas sepatu gunung keset (tidak licin) termasuk ke dalam grade *must be*. Keempat atribut tersebut merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh produsen. Bagi

konsumen, alas dan kulit sepatu merupakan atribut yang penting untuk diperhatikan karena jika atribut ini tidak ada konsumen akan merasa kecewa. Hal ini sesuai dengan hasil analisis tingkat kekecewaan untuk atribut-atribut tersebut yang cukup signifikan yaitu berada di atas 50%. Alas sepatu yang tebal dan keset serta kulit sepatu yang tebal dan kuat merupakan faktor penting yang berhubungan dengan keamanan penggunaan sepatu, sehingga kesalahan dalam atribut ini menimbulkan kekecewaan yang besar.

Atribut 8 yaitu sepatu gunung memiliki warna yang menarik termasuk ke dalam kategori *attractive*, yang berarti adanya warna yang menarik pada sepatu gunung dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi apabila atribut ini tidak dipenuhi maka konsumen juga tidak akan merasa kecewa. Hal ini sesuai dengan nilai tingkat kepuasan dan kekecewaan konsumen terhadap atribut ini yang tidak terlalu besar. Untuk atribut 9 yaitu penampilan modis termasuk ke dalam kategori *indifference*, yang berarti penampilan sepatu gunung yang modis tidak mempengaruhi kepuasan dan kekecewaan konsumen, sehingga untuk atribut ini tidak menjadi prioritas untuk dipenuhi karena tingkat kepentingannya kecil bagi konsumen. Hal ini berarti hipotesis awal peneliti yang menduga bahwa estetika dari produk



Gambar 2. Grafik koefisien kepuasan Kano

mempengaruhi kepuasan konsumen tidak terbukti.

Atribut lainnya yaitu harga terjangkau, tahan lama, memiliki fitur *waterproof*, mudah kering, nyaman digunakan, memberi keamanan pada kaki, memiliki sifat ringan, mudah digunakan, dan lentur termasuk ke dalam kategori one dimensional. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemenuhan atribut-atribut ini maka konsumen akan merasa lebih puas, begitu juga sebaliknya. Analisis ini sesuai dengan hasil dari perhitungan tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan. Masing-masing atribut memiliki tingkat kepuasan dan kekecewaan yang cukup besar, yaitu lebih dari 50%.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa grafik koefisien kepuasan Kano lebih sesuai digunakan untuk kasus ini dibandingkan dengan metode Kano tradisional. Hal ini disebabkan respon dari responden cenderung hanya tersebar di kategori A, O, M, dan I. Temuan lainnya yaitu jumlah nilai antara satu kategori dengan kategori lainnya dalam beberapa atribut memiliki selisih yang kecil atau beda yang tidak signifikan. Hasil *plotting* tingkat kepuasan dan tingkat kekecewaan konsumen pada grafik koefisien kepuasan Kano menunjukkan bahwa kategori yang mendominasi adalah *must be*, yaitu sebanyak 9 atribut perlu mendapatkan prioritas untuk diperhatikan karena merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi produsen agar konsumen tidak kecewa. Kategori *one dimensional* terdapat pada atribut kulit sepatu gunung yang kuat dan tebal serta alas sepatu gunung yang keset dan tebal. Kategori *attractive* dan *indifference* masing-masing hanya terdapat dalam satu atribut, yaitu warna menarik dan tampilan modis. Hal ini berarti hipotesis awal peneliti bahwa tampilan modis mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi tidak terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R.M.F. (2014). *Pembangunan Aplikasi Game Jejak Pendaki Berbasis Desktop*, Skripsi. Jakarta: Jurusan Teknik Informatika, Universitas Komputer Indonesia.
- Balai Taman Nasional Gunung Ciremai. (2015). *Pengunjung Tahun 2015*, <http://tngciremai.com/pengunjung-tahun-2015/>, (online accessed : October 5th, 2017).
- Balai Taman Nasional Gunung Ciremai. (2016). *Pengunjung Tahun 2016*, <http://tngciremai.com/pengunjung-tahun-2016/>, (online accessed : October 5th, 2017).
- Dian, R.; Velahyati, A.; Hartati. (2011). "Desain backpack berdasarkan analisis biomekanika dengan pendekatan QFD dan TRIZ untuk pendaki wanita". *Prosiding Hasil Penelitian Fakultas Teknik*, Vol. 5, pp.: 1 – 11.
- Fernando, D.; Rochyat, I.G. (2011). "Desain sandal gunung kesehatan dengan teknologi terapi relaksasi pada syaraf-syaraf kaki". *Jurnal Inosains*, Vol. 6 (1), pp.: 24 – 30.
- Gaileviciute, I. (2011). "Kano model: How to satisfy customers?" *Global Academic Society Journal: Social Science Insight*, Vol. 4 (12), pp.: 14 – 25.
- Ipung. (2016). *Jumlah Pendaki Gunung Slamet Naik Sepuluh Kali Lipat*. pada <http://www.tabloidpamor.com/berita-615-jumlah-pendaki-gunung-slamet-naik-sepuluh-kali-lipat.html>, (online accessed : August 28th, 2017).
- Hogstrom, C.; Rosner, M.; Gustafsson, A. (2010). "How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 (4), pp.: 385 – 402.
- Mastriswadi, H.; Herianto, H. (2017). "Analisis kebutuhan robot rehabilitasi pasien pasca stroke dengan menggunakan metode Kano". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 15 (2), pp.: 151 – 156.
- Maulia, E.; Matondang, A.R.; Ginting, R. (2013). "Analisis kepuasan pelanggan dengan pendekatan model Kano serta aplikasi quality function deployment (QFD) untuk meningkatkan mutu pelayanan jasa perbankan" *e-Jurnal Teknik Industri FT USU*, Vol. 1 (2), pp.: 1 – 7.
- Muthia, D.; Artho, S.; Ginting, R. (2013). "Integrasi metode Kano dengan quality function deployment untuk meningkatkan mutu pelayanan hotel". *e-Jurnal Teknik Industri FT USU*, Vol. 3 (4), pp.: 29 – 34.
- Paraschivescu, A.O.; Cotirlet, A. (2012) "Kano model". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, Vol. 15, pp.: 116 – 124.
- Pourhasomi, M.H.; Khamseh, A.A.; Hosseini, S.M.S. (2012). "Integrating Kano's model into QFD to optimally identify and prioritize the needs of higher education: Case study Engineering Faculty of Tarbiat Moallem University". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 (4), pp.: 233 – 246.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfah, F.R. (2016). *Siapa Sangka Brand Outdoor Ternama ini Buatan Anak Bangsa!* terdapat pada <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/12/06/siap-a-sangka-brand-outdoor-ini-buatan-anak-bangsa>, (online accessed : October 10th, 2017).
- Walden, D. (1993). "Kano's methods for understanding customer-defined quality". *Center for Quality of Management Journal*. Vol. 2 (4), pp.: 3 – 36.