

ANALISIS KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA DENGAN MODEL KANO BERDASARKAN DIMENSI SERVQUAL

Yuliasuti Ramadhani¹, Praptiwi Suciandani²

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Masuk: 15 April 2011, revisi masuk : 20 Juli 2011, diterima: 24 Juli 2011

ABSTRACT

The aim of the study was to integrate measurement of visitor satisfaction to the service given by management of Pikatan Water Park by using Kano model for identifying proper priority forward performance improvements of each questionnaire. The total which was used to measure was questionnaire consisted of functional question and dysfunctional question that was grouped into servqual dimension (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy). The result of 58 respondents who did questionnaire, it was categorized Kano (one-dimensional, must-be, attractive, indifferent, reserve, and questionable). The result of the study according to the respondents, it is obtained that the highest point of tangible dimension, categorized "one dimensional" was 193, whereas other four categories included "must-be" are 63, 73, 127, and 83 respectively. According to management, however, tangible dimension categorized "one-dimensional", to increase visitors, it is necessary to give good interest to each questionnaire and to add each reliability dimension in order to increase city budget.

Keywords: *Servqual dimension, Kano Model, and the satisfaction of visitor.*

INTISARI

Semakin banyaknya industri pariwisata yang muncul dan berkembang, maka sebagai pengelola usaha industri pariwisata harus mempertahankan dan mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar usaha tersebut dapat eksis, berkelanjutan, dan dipercaya masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan pengukuran kepuasan pengunjung wisata terhadap layanan yang diberikan oleh pihak manajemen *Pikatan Water Park* dengan menggunakan model Kano untuk mengidentifikasi prioritas yang tepat bagi perbaikan kinerja atribut yang bersangkutan. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah kuisioner, yang terdiri dari *functional question* dan *dysfunctional question*, yang dikelompokkan ke dalam lima dimensi servqual (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy). Menurut responden dimensi *tangible* berkategori *one-dimensional* dengan nilai tertinggi 193, sedangkan keempat kategori lain berkategori *must-be* dengan nilai berturut-turut 63, 73, 127, dan 83. Sedangkan menurut manajemen untuk dimensi *tangible* berkategori *one-dimensional*, *reliability* berkategori *attractive/indifferent* (bernilai sama), *responsiveness* berkategori *one-dimensional/attractive* (bernilai sama), *assurance* berkategori *one-dimensional*, dan *empathy* berkategori *indifferent*. Untuk pengunjung wisata, maka daya tarik dari masing-masing layanan harus ditingkatkan agar dapat menambah Pendapatan Asli Daerah.

Kata kunci : *Kano model, Dimensi servqual, Kepuasan Pengunjung Wisata.*

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya industri pariwisata yang muncul dan berkembang, maka sebagai pengelola usaha industri pariwisata harus mempertahankan dan mengembangkan faktor-faktor ini yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan agar usaha tersebut dapat dapat eksis, berkelanjutan, dan dipercaya masyarakat.

Bidang usaha yang bergerak dalam fasilitas wisata khususnya wisata

¹yuliasutiramadhani@yahoo.com

air atau yang dikenal dengan *water park* mengalami persaingan yang sangat ketat. Begitu pula yang terjadi pada industri pariwisata yang menyebabkan setiap perusahaan untuk bertahan dan mengembangkan dalam bidang usahanya yang lebih maju. Kepuasan pengunjung merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha tempat wisata karena tujuan dari pengunjung pergi ke tempat wisata adalah untuk mencari hiburan. Setiap perusahaan harus mampu bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pikatan *Water Park* Temanggung berdiri pada tahun 2009. Wisata ini merupakan wisata air yang terdapat berbagai permainan di dalamnya, antara lain 10 buah *waterslide*, lima buah kolam renang, mainan ember tumpah, permainan *sliding* sepanjang 21 meter serta jembatan goyang. Pikatan *Water Park* harus mampu memberikan fasilitas yang semaksimal mungkin dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pengunjung. Untuk mewujudkan hal tersebut Pikatan *Water Park* dituntut untuk dapat memperbaiki fasilitas menjadi yang lebih baik dari sebelumnya yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung serta memiliki kelebihan dibandingkan pesaing yang lain yakni kota-kota besar yang ada di Jawa Tengah.

Metode yang digunakan pada penelitian adalah model Kano untuk mengukur kepuasan konsumen. Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dirumuskan masalah tentang tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas jasa pariwisata berdasarkan kesenjangan antara persepsi yang diterima wisatawan dan harapan yang diinginkan wisatawan dan pemetaan preferensi antara pengunjung wisata dengan dengan pihak tentang atribut layanan, serta dari perbandingan hasil pemetaan keduanya, guna meningkatkan kepuasan pengunjung wisata Pikatan *Water Park* Temanggung.

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah menentukan fasilitas dan layanan wisata apa yang memberikan kepuasan pengunjung, membandingkan hasil pemetaan pihak pengunjung dan pihak manajemen, membantu pihak pengelola wisata untuk mengetahui layanan dan fasilitas yang diharapkan pengunjung. Selain itu dapat memberikan solusi bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan layanan wisata guna tercapainya *satisfaction* sesuai dimensi *Servqual*

Objek peneliti dilakukan di Pikatan *Water Park* Temanggung yang berlokasi di Kompleks Pikatan *Water Park* RT. 05 RW. 05 Mudal Temanggung, sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran angket atau kuisisioner yang ditujukan kepada pengunjung Pikatan *Water Park* Temanggung yang menikmati fasilitas wisata. Selain itu dibutuhkan hasil kuisisioner dari pihak manajemen Pikatan *Water Park* tentang penilaian manajemen terhadap kualitas wisatanya. Kedua itu akan dibandingkan.

Pariwisata sebagai suatu usaha yang berbentuk dalam satu proses yang dapat menciptakan suatu nilai tambah terhadap barang dan jasa yang telah diproses sebagai produk, baik yang nyata (*tangible product*), maupun yang tidak nyata (*intangible product*), berupa jasa pelayanan. Dengan pengertian pariwisata tersebut maka dapat diuraikan unsur-unsur yang terdapat dalam kegiatan kepariwisataan ialah sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata dan menggunakan kemudahan-kemudahan yang dapat menunjang kegiatan wisata tersebut. Adapun kegiatan wisata yang dapat dilakukan oleh sekelompok orang ialah kegiatan guna melakukan kenikmatan, kesenangan, keindahan alam semesta serta lingkungan yang lain dari keadaan yang setiap hari dialami oleh sekelompok orang-orang yang selanjutnya sekelompok orang itu disebut wisatawan.

Banyak pendapat tentang arti dan makna kepariwisataan. Menurut K.Kraft (Made bayu, 2008): *Tourism is totally of the relation-ship and*

phenomena from the travel and stay, doesn't imply the establishment of resident (Kepariwisata adalah keseluruhan hubungan dan fenomena yang timbul dari perjalanan dan tinggalnya manusia, yang bertujuan untuk membangun/menciptakan tempat tinggal tetap). Menurut Mr. Herman V (Made Bayu, 2008) Schulalard :*Tourism is the sum of operation, manly of an economic nature, which directly related to entry, stay and movement of foreigner inside certain country, city or region.*(Kepariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang bersifat ekonomi yang secara langsung berkaitan dengan masuk, tinggal dan Bergeraknya orang asing dalam satu negara, kota atau wilayah). Menurut Undang-undang RI No. 9 tahun 1990 (Made Bayu, 2008) tentang kepariwisataan, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha yang terkait di bidang tersebut. Pengertian usaha secara umum adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata serta menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

METODE

Metode Servqual adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Metode *SERVQUAL* memperhatikan harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterimanya (*expectation*) dan layanan yang telah diterimanya (*perception*) *Expectation* (harapan) merupakan suatu keinginan pengguna layanan/pelanggan, seperti perasaan pelanggan tentang apa yang harusnya ditawarkan oleh penyedia layanan. Harapan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai perkiraan pelanggan tentang apa yang diterimanya ketika ia membeli layanan tersebut. Sedangkan *perception* merupakan proses pelanggan dalam memilih, mengatur, menginterpretasikan stimuli menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koherenterhadap dunia sekelilingnya (Parasuraman, et.al., 1990 p. 15). Persepsi terjadi berdasarkan pe-

ngalaman masa lalu setelah pelanggan merasakan sesuatu terhadap apa yang diterimanya dan mengambil kesimpulan dalam pikirannya untuk menilai apa yang telah dialaminya. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap kualitas layanan dan pihak perusahaan baiknya mengetahui harapan dari pelanggan agar dapat melayani mereka sebaik mungkin.

Pengukuran mutu untuk produk fisik tidak sama dengan industri jasa. Walaupun demikian, ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur mutu suatu industri jasa : *Reliability, Responsiveness, Comtence. Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding knowing the customer, Tangibles*. Dari sepuluh dimensi kualitas jasa tersebut disederhanakan menjadi lima dimensi yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Dalam model kualitas jasa terdapat lima Gap yang dapat menyebabkan kegagalan dalam memberikan jasa kepada konsumennya. Kelima gap tersebut adalah (Parasuraman, 1993): Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen (Gap 1), ini terjadi bila pihak manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen secara tepat. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (Gap 2), ini terjadi karena adanya penyimpangan dalam menetapkan spesifikasi kualitas produk. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (Gap 3), terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan dengan performansi jasa yang diberikan. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (Gap 4), gap ini terjadi karena apa yang dijanjikan penyedia jasa tidak sesuai dengan pelaksanaannya. Gap antara jasa yang diterima dan jasa yang diharapkan (Gap 5), Gap terjadi karena adanya perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan. Gap ini merupakan akumulasi dari ke-4 Gap sebelumnya. Gap 5 ini sangat menentukan puas atau tidaknya pelanggan dengan layanan yang diberikan.

Seluruh Gap yang terjadi, metode *SERVQUAL* digunakan untuk mengetahui seberapa besar GAP yang terjadi pada Gap 5 dan atribut apa saja yang menyebabkan terjadinya Gap-5 tersebut sehingga didapat solusi sebagai jalan keluar untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Peningkatan layanan diprioritaskan dengan memperhatikan besar kecilnya Gap yang terjadi yaitu dengan mendahulukan Gap yang besar ke Gap yang kecil

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/ jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu *Must Be* atau *Basic needs*. (M), pada kategori keharusan (*must be*) atau kebutuhan dari (*basic needs*), pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. *One dimensional* atau *performance needs* (O), dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. *Attractive* atau *excitement needs* (A), sedangkan pada kategori *attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sampai tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan. *Indifferent* (I), ada atau tidaknya atribut tertentu sama sekali tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Atribut-atribut yang dimaksud biasanya merupakan atribut pelengkap yang tidak diperhatikan oleh pelanggan. *Reverse* (R), pelanggan akan menjadi puas jika atribut yang dimaksud tidak ada dan akan menjadi tidak puas jika atribut tersebut ada. Atribut-atribut yang dimaksud merupakan atribut yang tidak diinginkan oleh pelanggan. *Questionable*

results (Q), adanya kesalahpahaman pelanggan atau kesalahan interpretasi dalam mengikuti survey menyebabkan kesalahan dalam survey tersebut, respon yang diberikan pelanggan akan atribut tertentu dapat menimbulkan kontradiksi yang masih bisa dipertanyakan.

Keuntungan menggunakan model Kano dapat diklasifikasikan sebagai berikut analisis model Kano dapat membantu untuk mengklasifikasikan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan, apakah itu *basic*, *performance*, ataukah *excitement*. Dengan mengklasifikasikan kebutuhan tersebut, maka dapat membantu dalam membuat konsep produk dan layanan yang berkualitas dan bisa berfokus pada atribut *performance* dan *excitement* supaya pelanggan memperoleh kepuasan tinggi. Analisis model Kano juga bermanfaat dalam menganalisa tingkat persaingan produk dan layanan perusahaan dengan kompetitor. Apakah fitur-fitur sudah cukup unggul ataukah masih dibawah standar. Menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan kemungkinan besar untuk perbedaan dengan membedakan produk-produk perusahaan pesaingnya. Kategori *must-be*, *one mensional*, *attractive* adalah berbeda dalam menentukan segmen pelanggan karena kebutuhan tiap segmen yang berbeda.

Langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode Kano yang sudah diadaptasikan dengan dimensi *servqual* yaitu (Kriswanto Widiawan, 2004): Identifikasi Atribut, dilakukan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi *servqual*. Dari atribut-atribut itu, disusun prakuesioner yang dikelompokkan menurut dimensi *servqual*. Kuesioner, dilakukan penyusunan kuesioner sebagai contoh kuesioner yang digunakan untuk menentukan preferensi konsumen. Menyebarkan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan dari pelanggan. Sebelum melaksanakan penyebaran kuesioner terlebih dahulu menyusun prakuesioner dengan memperhatikan atribut-atribut yang telah teridentifikasi kemudian menyebar prakuesioner untuk mendapatkan berapa data yang cukup untuk merepresentasi-

kan populasi, menguji validitas data, dan menguji reliabilitas data. Setelah pra-kuesioner dilakukan kemudian melakukan penyebaran kuesioner. Mengklasifikasikan atribut berdasarkan model KANO. Setelah data dari kuesioner terkumpul kemudian dilakukan pengklasifikasian kategori KANO. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam tiap-tiap atribut. Menentukan kategori Kano untuk tiap atribut dengan menggunakan Blauth's formula (Walden, 1993). Tindakan perbaikan. Secara umum panduan bagi organisasi dalam menentukan target untuk kategori Kano adalah berupaya memenuhi semua atribut *must be*, mempunyai kinerja lebih baik daripada kompetitor pada atribut *one dimensional*, dan memasukkan atribut *attractive* yang beda dengan kompetitor.

PEMBAHASAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *sample purposive*, yakni sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi.

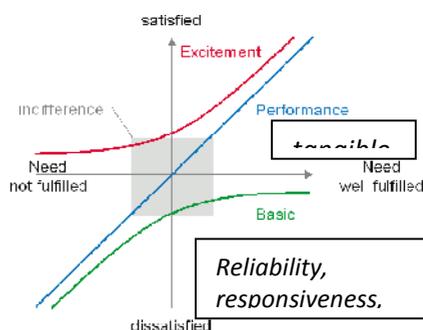
Pengumpulan data dari hasil penyebaran kuisisioner yang diajukan telah valid. Data masukan (input) dan reabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer yakni *SPSS Versi 16*. Uji Validitas dengan α sebesar 5% diperoleh nilai kritis $r = 0.2144$. Uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai *cronbach's alpha*. Pada output dari uji ini nilai α yang diperoleh pada kuisisioner *functional questions* adalah 0.8065 dan pada kuisisioner *dys-functional question* sebesar 0.7745. Kedua nilai α tersebut reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0.60.

Model Kano, setelah data dari kuisisioner terkumpul kemudian dilakukan penentuan jumlah kategori Kano untuk seluruh responden wisatawan menentukan atribut tiap Layanan anatara lain: Jika (*one dimensional + attractive + must be*) > (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari (*one*

dimensional, attractive, must be). Jika (*one dimensional + attractive + must be*) < (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari (*indifferent, reverse, questionable*). Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka *grade* diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be* dan *indifferent, reverse, questionable*).

Perbandingan kategori kano antara responden dengan pihak manajemen, dalam kenyataan preferensi antara pengunjung *Pikatan Water Park* tentang layanan wisata berbeda dengan pihak manajemen. Hasil dari perbandingannya adalah

Pemetaan Kategori Kano Seluruh Responden Pengunjung Wisata Berdasarkan Dimensi *Servqual*. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diketahui pemetaan preferensi seluruh responden pengunjung wisata berdasarkan 5 dimensi *servqual* dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 1. Pemetaan preferensi pihak manajemen dengan model kano berdimensi *servqual*, dari hasil responden pihak manajemen diperoleh hasil yang berbeda dengan pengunjung wisata sendiri. Adapun hasil dari perhitungannya adalah seperti pada Tabel 2. Perbandingan hasil pemetaan responden pengunjung dan pihak manajemen, wisata tersebut adalah. Hasil perbandingan tersebut diperlihatkan pada Table 3.



Gambar 1. Pemetaan Kategori Kano Seluruh Responden Pengunjung Wisata Berdasarkan Dimensi *Servqual*

Tabel 1 Pemetaan Preferensi Seluruh Responden

| Dimensi <i>servqual</i> | Perbandingan Σ kategori Kano | | | Kategori Kano |
|-------------------------|-------------------------------------|----|----|------------------------|
| | M | O | A | |
| <i>Tangible</i> | 183 | 19 | 62 | <i>One dimensional</i> |
| <i>Reliability</i> | 63 | 50 | 18 | <i>Must-be</i> |
| <i>Responsiveness</i> | 73 | 49 | 6 | <i>Must-be</i> |
| <i>Assurance</i> | 127 | 90 | 21 | <i>Must-be</i> |
| <i>Empathy</i> | 83 | 72 | 23 | <i>Must-be</i> |

Tabel 2. Pemetaan Preferensi Untuk Pihak Manajemen

| Dimensi <i>servqual</i> | Perbandingan Σ kategori Kano | | | | | | Kategori Kano |
|-------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------------------|
| | M | O | A | I | R | Q | |
| <i>Tangible</i> | 1 | 2 | 5 | 1 | 0 | 0 | <i>One-dimensional</i> |
| <i>Reliability</i> | 5 | 4 | 9 | | | | <i>Attractive/indifferent</i> |
| <i>Responsiveness</i> | 2 | 4 | 7 | 7 | 0 | 0 | <i>One-dimensional/attractive</i> |
| <i>Assurance</i> | 3 | 6 | 6 | 5 | 0 | 0 | <i>One-dimensional</i> |
| <i>Empathy</i> | 8 | 1 | 1 | 6 | 0 | 0 | <i>Indifferent</i> |
| | 2 | 0 | | | | | |
| | 3 | 8 | 5 | 1 | 0 | 0 | |
| | | | | 9 | | | |

Tabel 3. Perbandingan Hasil Pemetaan Pengunjung dan Manajer

| Dimensi <i>Servqual</i> | Distribusi Responden dan pihak manajemen per Kategori Kano | |
|-------------------------|--|-----------------------------------|
| | Pengunjung | Manajer |
| <i>Tangible</i> | <i>One dimensional</i> | <i>One-dimensional</i> |
| <i>Reliability</i> | <i>Must-be</i> | <i>Attractive/indifferent</i> |
| <i>Responsive</i> | <i>Must-be</i> | <i>One-dimensional/attractive</i> |
| <i>Assurance</i> | <i>Must-be</i> | <i>One-dimensional</i> |
| <i>Empathy</i> | <i>Must-be</i> | <i>Indifferent</i> |

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan menggunakan model Kano, dapat diambil kesimpulan yaitu pada dimensi *empathy* layanan atau fasilitas yang tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata adalah pihak wisata menanggapi keluhan, saran maupun pertanyaan melalui telepon, email, ataupun secara langsung. Hal ini sesuai dengan preferensi manajer, jadi layanan ini boleh dihilangkan ataupun dipertahankan.

Masih terdapat hasil pemetaan yang berbeda antara pengunjung wisata dengan pihak manajer Pikatan *Water Park*, yakni pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. sehingga pihak wisata harus meningkatkan pelayanan yang baik agar pengunjung puas dan tidak kecewa. Memberikan layanan yang masuk ke dalam kategori *attractive*, seperti memberikan hiburan tambahan pada hari-hari libur nasional.

Berdasarkan penelitian ini sebaiknya pihak manajemen Pikatan *Water Park* memenuhi segala atribut layanan yang masuk di dalam kategori *one-dimensional* dan meningkatkan layanan tersebut agar pengunjung Pikatan *Water Park* tidak kecewa. Sehingga pada akhirnya wisata ini bisa berkembang dan dapat menambah profit perusahaan. Agar pengunjung semakin tertarik datang ke wisata ini, sebaiknya perusahaan memberikan layanan yang memiliki kategori *attractive*, agar dapat mempunyai nilai tambah bagi wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Jasa-Wikipedia bahasa Indonesia (diakses 29 Maret 2011, 19.00WIB), diakses dari URL: <http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa.html>
- Customer Satisfaction Model (KANO), <http://www.12manage.com>.
- Dwi, Sulisworo, 2009. Metode Kano: Pemetaan Preferensi Pelanggan (diakses 11 April 2011, 13.00 WIB) diakses dari URL : <http://blog.uad.ac.id/sulisworo/html>
- I Made Bayu Wisnawa, 2011. Definisi Pariwisata dan Wisatawan (diakses 29 Maret, 20.00WIB), diakses dari URL: <http://madebayu.blogspot.com/html>
- Junaidi, 2008. Cara Lebih Praktis Menghitung r tabel Dengan SPSS (diakses 15 Juni 2011, 15.37WIB) diakses dari URL : <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Kriswanto, Widiawan. 2004. Pemetaan Prefrensi Konsumen Supermarket dengan metode Kano berdimensi *Servqual*. Jurnal Teknik Industri. Vol. 6. no 1 hlm 37-53

- Nurhayati, Sri. Analisis Kebutuhan Proses Bisnis Menggunakan Metode Kano, Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer.Vol. 6. No 1 hlm 1-4. (diakses 20 April 2011, 15.30 WIB) diakses dari URL: <http://www.scribd.com/-html>.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1990. *Service Quality*. (diakses 10 Mei 2011, 15.30 WIB), diakses dari URL : <http://www.scribd.com/doc>
- Walden.D.1993. *A Special Issue on Kano's Methods For Understanding Customer Defined Quality*. The center for quality of management journal, vol.2. no.4, pp.3-35.One Alewifw Center Suite 450, Cambridge Massachusetts.