

## IDENTIFIKASI ATRIBUT-ATRIBUT INOVATIF LAYANAN KARAOKE KELUARGA: INTEGRASI MODEL NSD-EMF-KANO

Ronald Sukwadi<sup>1</sup>, Ferdian Suprata<sup>2</sup>, Sylvia Cahyadi Santosa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Industrial Engineering Department, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya  
Email: <sup>1</sup>ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id, <sup>2</sup>ferdian.suprata@atmajaya.ac.id

### Abstrak

Hiburan saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat Jakarta untuk menghilangkan kelelahan dan kebosanan dalam kegiatan pekerjaan sehari-hari. Dengan ketatnya persaingan di industri hiburan, karaoke keluarga dituntut untuk mempunyai strategi dalam berbisnis yang tepat dengan selalu melakukan inovasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain layanan yang inovatif bisnis karaoke keluarga untuk meningkatkan daya saingnya di industri hiburan. Wawancara, FGD, dan kuesioner dirancang untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Model integrasi NSD-EMF-Kano digunakan sebagai kerangka kerja dalam mengidentifikasi atribut layanan inovatif. Model *new service development* (NSD) digunakan untuk menggali ide-ide pelanggan untuk mengembangkan atribut-atribut layanan inovatif. Hasilnya digabungkan dengan 5 elemen experiential marketing framework (EMF), yaitu: sense, feel, think, act dan relate yang dikembangkan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan. Setelah itu, akan dievaluasi dengan kuesioner Kano untuk menentukan kategori Kano. Hasilnya terdapat 19 atribut layanan inovatif karaoke keluarga yang teridentifikasi untuk dikembangkan lebih lanjut

**Kata Kunci:** karaoke, NSD, EMF, Kano, inovasi

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dunia hiburan merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta. Berbagai tempat-tempat hiburan terus bertambah dan dibutuhkan oleh masyarakat ibukota. Tempat hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar, untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Hiburan merupakan salah satu cara yang dibutuhkan untuk tetap semangat dalam menjalankan aktivitas yang dikerjakan selama ini. Masyarakat ibukota mencari tempat hiburan yang dapat menyenangkan hati, seperti taman hiburan, tempat wisata, bioskop, karaoke keluarga, dan masih banyak tempat hiburan lainnya [1]. Dalam hal ini, masyarakat mengharapkan suatu kepuasan fisik dan kepuasan emosional dari khayalan dan fantasinya [2].

Karaoke keluarga merupakan salah satu industri hiburan yang cukup populer di ibukota Jakarta. Persaingan bisnis karaoke keluarga yang semakin besar dan ketat,

menunjukkan akibat dari semakin banyaknya usaha bisnis karaoke baru yang bermunculan. Bisnis karaoke keluarga mulai tren sejak tahun 1998, terlebih pada tahun 2005. Bisnis ini mulai menjadi salah satu tempat hiburan alternatif masyarakat yang menginginkan hiburan sekaligus menyalurkan hobi bernyanyi mereka [3]. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, maka pelanggan mempunyai kebebasan untuk memilih tempat karaoke yang disukainya. Oleh karena itu pemilik usaha karaoke dituntut untuk mempunyai strategi dalam berbisnis yang tepat agar dapat tercapainya tujuan perusahaan, dimana salah satu tujuannya adalah tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan-layanan yang inovatif [4-5].

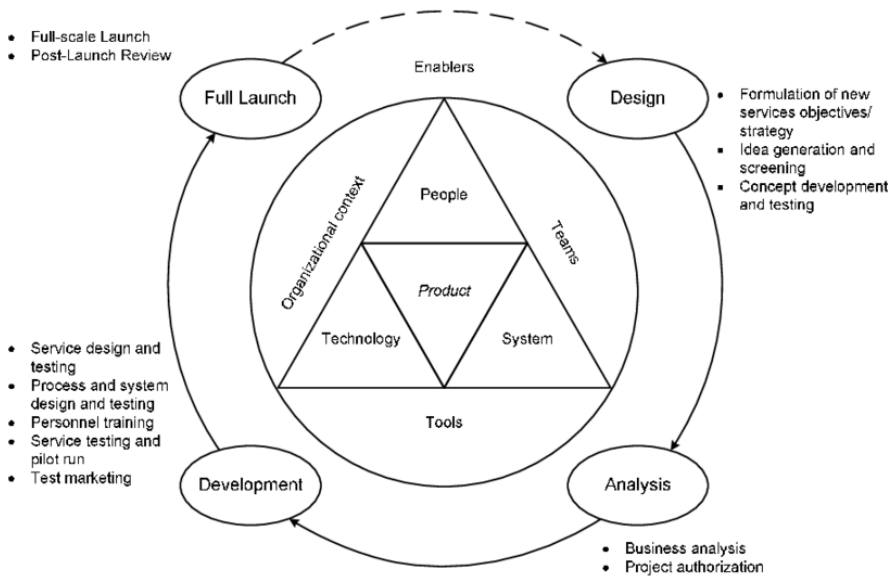
Integrasi model NSD-EMF-Kano merupakan salah satu model strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat. Model *new service development* (NSD) atau pengembangan layanan baru berfungsi untuk memberikan inovasi terhadap atribut layanan yang sudah ada [6]. Model NSD digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan atribut layanan dari sudut pandang pengalaman pelanggan. Atribut layanan tersebut kemudian dimasukkan ke dalam lima elemen dari model experience marketing framework (EMF), yaitu: sense, feel, think, act, dan relate [7]. Dan akhirnya, atribut kualitas layanan dilakukan kategorisasi dengan menggunakan metode Kano [8]. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi dan menentukan atribut-atribut inovatif; (2) mengkategorikan atribut inovatif berdasarkan kategori Kano; dan (3) memberikan usulan desain layanan yang inovatif bagi para pemilik bisnis karaoke keluarga untuk meningkatkan daya saingnya.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### a. Model New Service Development (NSD)

Menurut Posselt & Förstl, pengembangan layanan baru (NSD) adalah topik relevansi tinggi bagi para pengambil keputusan di perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur [9]. Menurut Alam & Perry, sebuah proses pengembangan layanan baru berorientasi pelanggan berdasarkan sudut pandang aplikasi ICT atau secara tidak langsung bersinggungan dengan adanya perkembangan teknologi [10]. Generasi ide, dan screening gagasan ide merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan dalam kegiatan mengembangkan desain ide [11]

Proses pengembangan layanan baru dapat didefinisikan dan divisualisasikan dalam model proses (Gambar 1). Model ini menentukan tahapan pembangunan yang harus diselesaikan dari ide awal sampai peluncuran akhir dari layanan [6].

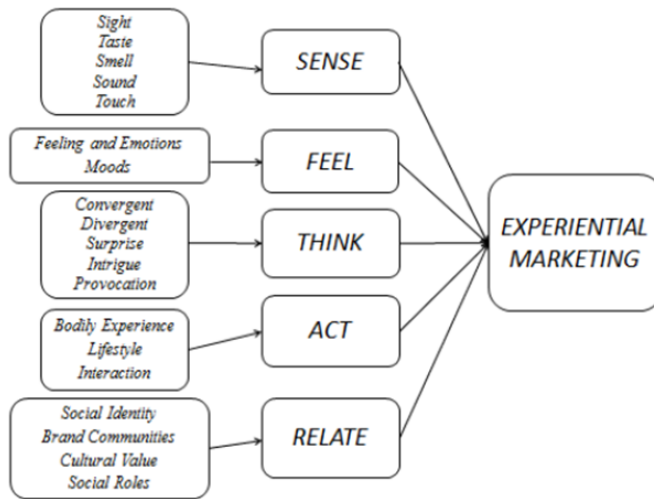


**Gambar 1.** Siklus proses model NSD  
 (Sumber: Johnson et al., 2000)

**b. *Experiential Marketing Framework (EMF)***

*Experiential Marketing Framework (EMF)* memiliki fitur inovatif yang mempengaruhi semua fase pengalaman konsumsi [7,12]. Pine and Gilmore mengidentifikasi bahwa penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya dapat berupa komoditi (*commodities*), barang (*goods*), layanan (*services*), dan pengalaman (*experiences*) [13]. Dahulu, saat era *services economy* dan *service excellence*, barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah ukuran kesuksesan sebuah bisnis. Namun kini, dalam era *experiential economy*, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Schmitt menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran yang didorong oleh pengalaman pelanggan [7]. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Schmitt juga mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yang merupakan dasar dari *experiential marketing*, kelima tipe tersebut adalah *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Gambar 2)[7].



**Gambar 2.** Dimensi experiential marketing  
(Sumber: Schmitt, 1999)

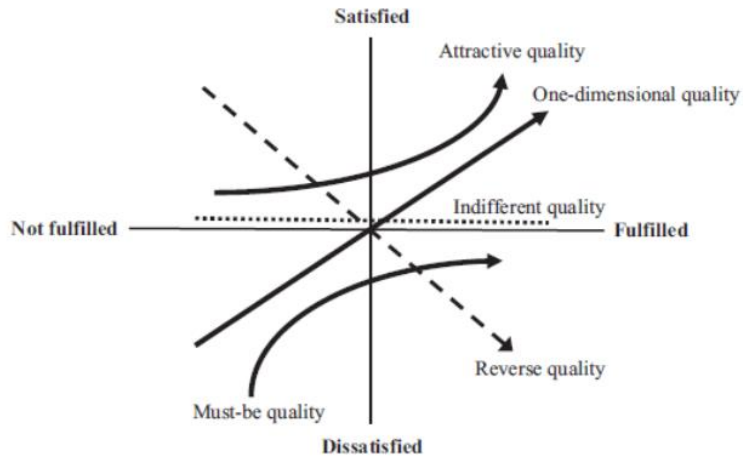
### c. Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun layanan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan [8]. Peran model Kano dalam kategorisasi atribut telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, seperti pada kebun binatang [14], perusahaan telekomunikasi [15], restoran dan café [15-16], dan bidang karir [17]. Atribut-atribut dapat dibedakan menjadi enam kategori yaitu: (1) *Attractive (excitement needs)*, (2) *One dimensional (performance needs)*, (3) *Must be (basic needs)*, (4) *Indifferent*, (5) *Reverse*, dan (6) *Questionable* [18].

Kepuasan terhadap atribut *attractive* akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pemenuhan atribut *one dimensional* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan menyebabkan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi. Tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut [19].

Pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut *must be* rendah tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja atribut tersebut tinggi. Kategori ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Kategori *Indifferent* terjadi jika ada maupun tidaknya layanan tidak akan memberikan pengaruh kepada kepuasan. Kategori atribut *reverse*, kepuasan pelanggan lebih tinggi jika layanan diberikan tidak semestinya, dibandingkan layanan yang berjalan lebih baik. Terakhir adalah kategori *Questionable* merupakan

kondisi yang kadangkala pelanggan puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan. Diagram model Kano dapat dilihat pada Gambar 3.

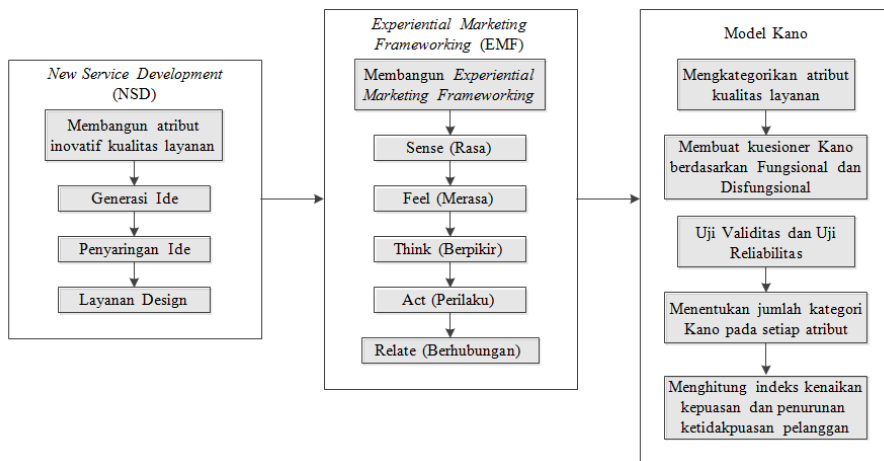


**Gambar 3.** Model Kano  
 (Sumber: Kano et al., 1984)

## 2. METODE

### a. Alur Penelitian

Uraian prosedur penelitian yang tersusun secara sistematis dalam kerangka model integrasi NSD-EMF-Kano disajikan pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Kerangka model integrasi NSD-EMF-Kano

### b. Desain Penelitian

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, *focus group discussion* (FGD), dan kuesioner. Wawancara dan FGD dengan operator karaoke keluarga dan pelanggan dilakukan identifikasi atribut layanan inovatif baru bisnis karaoke keluarga dan pengelompokan elemen/dimensi experiential marketing. Kuesioner Kano (*fungsiional dan disfungsiional*) dirancang setelah dilakukan identifikasi atribut inovatif baru dan pengelompokan elemen. Skala jawaban kuesioner berkisar 1 sampai 5, dengan nilai 1 berarti atribut ini seharusnya ada, namun jika tidak ada masih dapat diterima dan nilai 5 berarti atribut ini seharusnya tidak ada. Pernyataan fungsiional dalam kuesioner Kano mengindikasikan bahwa kriteria layanan dalam kondisi terpenuhi dengan baik, sedangkan pernyataan disfungsiional mengindikasikan sebaliknya. Kuesioner disebarkan kepada 100 pelanggan karaoke keluarga dalam periode waktu bulan Oktober-Desember 2018. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Kriteria *purposive sampling* yang digunakan adalah pelanggan yang rutin berkunjung ke karaoke keluarga di wilayah DKI Jakarta minimal 1 kali tiap bulannya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Profil Demografi Responden

Profil responden pelanggan karaoke keluarga disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Rekapitulasi karakteristik pelanggan karaoke keluarga (N=100)

	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
Jenis kelamin	Pria	50	50%
	Wanita	50	50%
Usia	< 18 tahun	11	11%
	18-25 tahun	31	31%
	26-35 tahun	31	31%
	36-55 tahun	23	23%
	> 55 tahun	4	4%
Jenis pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	42	42%
	Karyawan	30	30%
	Wiraswasta	8	8%
	Lainnya	20	20%
Frekuensi kedatangan	≤ 2 kali	8	8%
	3 - 5 kali	58	58%
	6 - 10 kali	30	30%
	> 10 kali	4	4%
Pendapatan per bulan	< Rp 2.000.000	48	48%
	Rp 2.000.001 – Rp 5.000.000	22	22%
	Rp 5.000.001 - Rp 8.000.000	28	28%
	Rp 8.000.001 - Rp 11.000.000	0	0
	> Rp 11.000.000	2	2%

### 3.2 Membangun Atribut Inovatif Kualitas Layanan Karaoke

Tahapan ini merupakan tahap mengumpulkan atribut-atribut inovatif yang dilakukan dengan menggunakan kerangka *new service development* (NSD), yang mana berasal dari perspektif partisipasi dan pengalaman pelanggan. Desain ide NSD mempertimbangkan dan merespon harapan pelanggan. Dengan dilakukannya wawancara dengan 5 operator karaoke keluarga dan 30 orang pelanggan loyal, dapat terbentuklah skenario ide desain layanan, yaitu dua bentuk skenario ide desain layanan (*in-store* dan *in-house*). Terdapat 11 atribut ide desain layanan *in-store* yang merupakan pengembangan layanan inovatif di karaoke keluarga (Tabel 2). Selain itu juga terdapat 8 ide desain layanan *in-house* yang merupakan pengembangan layanan inovatif yang dapat terjadi pada setiap rumah pelanggan tempat karaoke keluarga dengan menggunakan jaringan *cloud* (Tabel 3).

**Tabel 2.** Ide desain layanan *in-store*

No.	Harapan Pelanggan	Atribut layanan utama
1		Pemesanan antarmuka yang ramah
2	Hak eksklusif	Ada integrasi dengan media sosial
3		Ada layanan promo
4		Alat-alat karaoke yang mudah dioperasikan
5		Ada equalizer yang dapat mengatur kualitas suara
6	Kenikmatan interaktif	Genre lagu yang beragam
7		Ada playlist lagu yang <i>up-to-date</i>
8		Ada playlist lagu sesuai momen
9	Reaksi cepat dan tepat	Dapat melakukan pemesanan ruang dengan <i>online booking</i>
10		Dapat <i>order online</i> makanan dan minuman
11		Pegawai bertindak cepat dalam merespon keluhan pelanggan

**Tabel 3.** Ide desain layanan *in-house*

No.	Harapan pelanggan	Atribut layanan utama
1		Dapat munculnya kembali suasana di tempat karaoke
2	Pengalaman	Ada aplikasi terpadu multi layar
3		Ada mekanisme pembayaran bagi pelanggan ( <i>multipayment</i> )
4		Ada platform berbagi
5		Dapat produksi musik pribadi
6	Presentasi diri	Dapat merekam kebiasaan dalam bernyanyi
7		Dapat mendownload dan mengupload musik
8		Perlindungan privasi

### 3.3 Membangun *Experiential Marketing Framework* (EMF)

Tahap ini merupakan pengembangan yang dilakukan setelah mendapatkan atribut-atribut inovatif baru (19 atribut) yang akan dikembangkan dengan 5 elemen *experiential marketing framework* (EMF), yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* melalui proses FGD dengan melibatkan operator karaoke keluarga dan pelanggan.

**Tabel 4.** Atribut kualitas layanan berdasarkan elemen EMF

<i>Elemen EMF</i>	<i>Deskripsi</i>	<i>Kode</i>	<i>Atribut Kualitas Layanan</i>
<i>Sense</i>	Pemasaran dengan menstimulasi panca indera bertujuan untuk diferensiasi memotivasi konsumen dan menambah nilai pada produk (Schmitt, 1999)	R1	Dapat munculnya kembali suasana di tempat karaoke
		R2	Alat-alat karaoke yang mudah dioperasikan
		R3	Ada <i>equalizer</i> yang dapat mengatur kualitas suara
		R4	Ada layanan promo
<i>Feel</i>	Pemasaran dengan menstimulasi perasaan untuk membangun afeksi (Schmitt, 1999)	R5	Ada platform berbagi
		R6	<i>Genre</i> lagu yang beragam
		R7	Ada <i>playlist</i> lagu yang <i>up-to-date</i>
		R8	Ada <i>playlist</i> lagu sesuai momen
<i>Think</i>	Pemasaran dengan menstimulasi pikiran untuk membangun pola pikir solutif secara divergen dan konvergen terhadap jasa (Schmitt, 1999)	R9	Pegawai bertindak cepat dalam merespon keluhan pelanggan
		R10	Ada mekanisme pembayaran bagi pelanggan ( <i>multipayment</i> )
		R11	Pemesanan antarmuka yang ramah
<i>Act</i>	Pemasaran dengan menstimulasi tindakan dan interaksi untuk meningkatkan frekuensi dan loyalitas (Schmitt, 1999)	R12	Dapat melakukan pemesanan ruang dengan <i>online booking</i>
		R13	Dapat <i>order online</i> makanan dan minuman
		R14	Dapat integrasi dengan media social
<i>Relate</i>	Pemasaran dengan menstimulasi pembentukan hubungan dengan sesama pelanggan bertujuan untuk menciptakan pengalaman lebih kuat dan referensi grup yang baik (Schmitt, 1999)	R15	Ada aplikasi terpadu multi layar
		R16	Dapat produksi musik pribadi
		R17	Dapat merekam kebiasaan dalam bernyanyi
		R18	Dapat mendownload dan mengupload musik
		R19	Perlindungan privasi

### 3.4 Mengkategorikan atribut layanan karaoke keluarga

Berdasarkan tanggapan-tanggapan yang telah diberikan oleh responden, ditentukan kategori kebutuhan Kano berdasarkan hasil kuesioner fungsional dan disfungsional. Dari hasil rekapitulasi, terdapat 12 atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive*, 4 atribut yang termasuk dalam kategori *one-dimensional*, 2 atribut yang termasuk ke dalam kategori *indifferent* dan hanya 1 atribut kategori *must be* (Tabel 5).



**Tabel 5.** Tabel tabulasi kategori Kano

Kode	Kategori Kebutuhan						Hasil		Kategori Kano
	A	M	O	I	R	Q	A+M+O	I+R+Q	
R1	44	13	8	34	1	0	65	35	A
R2	46	8	7	39	0	0	61	39	A
R3	19	29	8	43	1	0	56	44	M
R4	46	15	6	32	0	1	67	33	A
R5	36	14	13	34	2	1	63	37	A
R6	32	23	21	22	2	0	76	24	A
R7	45	18	9	26	2	0	72	28	A
R8	40	15	10	32	3	0	65	35	A
R9	30	9	41	20	0	0	80	20	O
R10	35	12	5	47	1	0	52	48	I
R11	13	20	44	22	1	0	77	23	O
R12	53	9	9	25	3	1	71	29	A
R13	40	14	35	10	1	0	89	11	O
R14	51	21	3	25	0	0	75	25	A
R15	57	9	7	27	0	0	73	27	A
R16	12	19	9	57	3	0	40	60	I
R17	53	19	6	16	5	1	78	22	A
R18	52	21	3	24	0	0	76	24	A
R19	22	11	34	33	0	0	67	33	O

Pengukuran indeks kepuasan pelanggan dilakukan mengetahui antusiasme responden dalam menanggapi atribut inovatif baru. Terdapat 2 indeks kepuasan pelanggan, yaitu: indeks kenaikan kepuasan (*satisfaction increment index / SII*) dan indeks penurunan kepuasan (*dissatisfaction decrement index / DDI*). Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Rekapitulasi hasil integrasi model NSD-EMF-Kano

Elemen EMF	Kode	Kategori Kebutuhan						Hasil		Kategori Kano	SII	DDI
		A	M	O	I	R	Q	A+M+O	I+R+Q			
Sense	R1	44	13	8	34	1	0	65	35	A	0.53	-0.21
	R2	46	8	7	39	0	0	61	39	A	0.53	-0.15
	R3	19	29	8	43	1	0	56	44	M	0.27	-0.37
	R4	46	15	6	32	0	1	67	33	A	0.53	-0.21
Feel	R5	36	14	13	34	2	1	63	37	A	0.51	-0.28
	R6	32	23	21	22	2	0	76	24	A	0.54	-0.45
	R7	45	18	9	26	2	0	72	28	A	0.55	-0.28
	R8	40	15	10	32	3	0	65	35	A	0.52	-0.26
Think	R9	30	9	41	20	0	0	80	20	O	0.71	-0.50
	R10	35	12	5	47	1	0	52	48	I	0.40	-0.17
	R11	13	20	44	22	1	0	77	23	O	0.58	-0.65
Act	R12	53	9	9	25	3	1	71	29	A	0.65	-0.19
	R13	40	14	35	10	1	0	89	11	O	0.76	-0.49
	R14	51	21	3	25	0	0	75	25	A	0.54	-0.24
Relate	R15	57	9	7	27	0	0	73	27	A	0.64	-0.16
	R16	12	19	9	57	3	0	40	60	I	0.22	-0.29
	R17	53	19	6	16	5	1	78	22	A	0.63	-0.27
	R18	52	21	3	24	0	0	76	24	A	0.55	-0.24
	R19	22	11	34	33	0	0	67	33	O	0.56	-0.45

Dari hasil perhitungan indeks kepuasan dapat terlihat bahwa pada beberapa atribut, rata-rata indeks kenaikan kepuasan mendekati angka 1 daripada mendekati angka 0. Hal ini berarti bahwa bila semua atribut tersebut terpenuhi, kepuasan pelanggan akan meningkat dan dapat menjadi suatu daya saing baru untuk tempat karaoke keluarga. Sedangkan nilai indeks penurunan layanan pun tidak mendekati angka -1 yang berarti bahwa atribut-atribut baru ini dapat dipertahankan nantinya.

### 3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang dilakukan, beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Terdapat sebanyak 19 atribut inovatif kualitas layanan yang diidentifikasi melalui pengembangan model *new service development* (NSD).
- b. Seluruh atribut inovatif kualitas layanan (19 atribut) dikelompokkan ke dalam lima elemen *experiential marketing framework* (EMF), yaitu: 4 atribut *Sense*, 4 atribut *Feel*, 3 atribut *Think*, 3 atribut *Act*, dan 5 atribut *Relate*.
- c. Berdasarkan hasil pengelompokan atribut berdasarkan model Kano, terdapat 12 atribut yang termasuk ke dalam kategori *attractive*, 4 atribut yang termasuk kategori *one-dimensional*, 2 atribut termasuk kategori *indifferent* dan 1 atribut termasuk kategori *must be*.

Selain usulan atribut layanan inovatif, disarankan juga bagi para pemilik bisnis karaoke hal-hal berikut ini untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti:

- a. Melakukan perbaikan dan pembersihan secara berkala terhadap alat-alat karaoke keluarga supaya menghindari adanya kesulitan dalam penggunaan alat.
- b. Melakukan program pelatihan bagi seluruh operator baik yang baru ataupun operator lama supaya tetap dapat menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.
- c. Melakukan pengembangan layanan karaoke keluarga dengan menggunakan layanan *cloud* agar dapat disambungkan dengan jaringan internet di rumah pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alam, I. 2002. An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 250-261.
- [2] Alam, I. & Perry, C. 2002. A Customer-Oriented New Service Development Process. *The Journal of Services Marketing*, 16(6): 515-534.
- [3] Bullinger, H.J. & Schreiner, P. 2006. *Service Engineering: Ein Rahmenkonzept für die systematische Entwicklung von Dienstleistungen*. Heidelberg: Springer Verlag.

- [4] Fan, L., Sukwadi, R. & Moon, J.Y. 2015. Creating an Innovative Marketing Strategy Based on Kano-Blue Ocean Approach, *The Journal of the Korea Contents Association*, 15(12): 534-540.
- [5] Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- [6] Johnson, S.P., Menor, L.J., Chase, R.B. & Roth, A.V. 2000. A Critical Evaluation of the New Services Development Process: Integrating Service Innovation and Service Design, Dalam J.A. Fitzsimmons & M.J. Fitzsimmons (Eds.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [7] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. 1984. Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of The Japanese Society for Quality Control*, 14: 39-48.
- [8] Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- [9] Posselt, T. & Förstl, K. 2011. Success Factors in New Service Development – a Literature Review. In: *Productivity of Services Next Gen - Beyond Output / Input*. Hamburg, Germany. September 7-10, 2011. European Association for Research on Services. [Cited 8 Jun 2012]. Available at: [http://reser.net/materiali/priloge/slo/posselt\\_et\\_al.pdf](http://reser.net/materiali/priloge/slo/posselt_et_al.pdf).
- [10] Rahmad, A. 2012. Analisis Persepsi konsumen terhadap Pelayanan Karaoke Inul Vizta Family Outlet Cabang Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1: 92-100.
- [11] Schmitt, H.B. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- [12] Slevitch, L. & Oh, H. 2010. Asymmetric Relationship between Attribute Performance and Customer Satisfaction: A New Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 559-69.
- [13] Smith, S. & Wheeler, J. 2002. *Managing Customer Experience: Turning Customer into Advocates*. Great Britain: Prentice Hall.
- [14] Suef, M., Suparno, Singgih, M.L., Sukwadi, R. & Widawati, E. 2014. Utilizing Claims, Complaints, and Company Initiatives as VOC in a Product Development using QFD-Kano Approach, *International Journal of Applied Engineering Research*, 9(22): 18013-18024.
- [15] Sukwadi, R. 2015. Utilizing Customer Experience Management Framework to Create A Delightful Service Experience, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1): 29-42.
- [16] Sukwadi, R. & Agustin, D. 2016. Analisis Kualitas Layanan Restoran dengan Menggunakan Model Kano-PRCA dan AIM, *Spektrum Industri*, 14(1): 89-98.

- [17] Sukwadi, R., Inderawati, M.M.W. & Lie, V. 2015. Pengembangan Strategi Perbaikan Kualitas Layanan Taman Hiburan Dunia Fantasi Ancol, *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 8(1): 55-69.
- [18] Sukwadi, R. & Perdana, Y.M.P. 2018. Penerapan Model Kano-IGA dalam Analisis Kepuasan Kerja Karir Awal Karyawan, *Spektrum Industri*, 16(1): 87-99.
- [19] Sukwadi, R. & Yang, C.C. 2014. Determining Service Improvement Priority in a Zoological Park. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 7(1): 1-20.
- [19] Witell, L. & Löfgren, M. 2007. Classification of Quality Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1): 54-73.
- [20] Yuliana, W. & Aminah, I.S. 2016. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Industri Jasa. *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, Jakarta, 3 Desember 2016.