

# INTEGRASI *SERVQUAL*, *KANO MODEL*, DAN *KANSEI ENGINEERING* UNTUK PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN DISTRIBUSI ALAT KESEHATAN UROLOGI DI PT. SINAR MULIA INDOMEDIKA

Juan Jutriano<sup>1</sup>, Abidin<sup>2</sup>

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma  
Jalan Imam Bonjol No. 41, Tangerang, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>jutrianoj.id@gmail.com, <sup>2</sup>abidin.abidin@ubd.ac.id

## Abstrak

Kualitas layanan merupakan prioritas penting bagi perusahaan di tengah perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan jasa layanan pendistribusian barang diharapkan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dalam persaingan. PT. Sinar Mulia Indomedika adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan khususnya pada bidang urologi. Penelitian ini digunakan metode *servqual*, *kano model*, dan *kansei engineering*. Ketiga metode tersebut untuk membantu memberikan kebutuhan pelanggan melalui distribusi alat kesehatan yang diterima. Pada tahapan metode *servqual* didapatkan seluruh nilai gap semua atribut layanan yang diukur. Atribut layanan yang diukur menghasilkan nilai gap positif dan negatif, untuk pengidentifikasian atribut layanan lebih lanjut digunakan metode *kano model*. Berdasarkan pengkategorian evaluasi *kano model*, identifikasi atribut layanan yang diperbaiki serta ditingkatkan hanya kategori *attractive* dan *one dimensional*. Proses identifikasi atribut layanan dilanjutkan dengan mengetahui nilai emosional pelanggan dengan metode *kansei engineering* dengan dibantu indikator *kansei words* di dalamnya. *Kansei words* yang paling memiliki pengaruh besar terhadap atribut layanan adalah "Membantu" dengan signifikansi 54,17%. Usulan rekomendasi di dapatkan dari hasil wawancara dengan rumah sakit yang memiliki pengaruh distribusi alat kesehatan terbesar ke perusahaan. Usulan tersebut adalah perusahaan dapat lebih fleksibel membantu kebutuhan rumah sakit dan regulasi baru yang dapat menyesuaikan waktu distribusi alat kesehatan ke rumah sakit.

## Kata Kunci

Kualitas Layanan, *Kano Model*, *Kansei Engineering*, *Servqual*, Alat Kesehatan Urologi

## Latar Belakang

Perkembangan dunia industri telah berkembang pesat yang banyak memunculkan konsekuensi secara langsung pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Sementara masyarakat mulai beralih menjadi masyarakat yang lebih kritis, hal ini menimbulkan tingginya tuntutan ke perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas merupakan hal yang penting dalam meningkatkan daya saing baik itu produk maupun jasa, kualitas ini dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang setidaknya tidak sama dengan layanan jasa atau produk dengan pesaing yang lain (Oktarini *et al.*, 2021).

Dalam konsep pelayanan distribusi yang berorientasi pada pelanggan dapat menjadi konsep dasar perusahaan, karena pelayanan yang mengutamakan pelanggan akan tahu bagaimana memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan itu untuk menuju kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap hasil ekspektasi, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Zhuo, 2019).

Industri layanan distribusi alat kesehatan merupakan kategori *high demand* dalam keperluan masyarakat. Hal ini mengacu pada persaingan kompetitif di pasar distribusi alat kesehatan dimana ketersediaan barang dan keunggulan pengiriman yang cepat menjadi poin lebih untuk

meningkatkan daya saing di tengah pasar distribusi barang alat kesehatan yang begitu kompetitif. Adapun beberapa metode yang digunakan untuk melakukan peningkatan kualitas layanan distribusi yaitu dengan integrasi metode *service quality (servqual)*, *kano model*, dan *kansei engineering*.

Metode *servqual* merupakan proses mengukur kepuasan pelanggan dalam hal kesenjangan harapan-harapan. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterimanya (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*) (Trisnawati *et al.*, 2019). *Kano model* digunakan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa yang mampu memberikan kontribusi dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Syafrianita & Muamar, 2019). Penerapan *kano model* menggunakan kategori *must-be requirements*, *one dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Atribut layanan yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional* dan *attractive* menjadi fokus utama perbaikan dan peningkatan kualitas layanan. Dalam menghindari subjektivitas dalam pengkategorian atribut dilakukan pengukuran kesan emosional pelanggan melalui *kansei words* yang telah dipilih. Penggunaan *kansei engineering* membantu dalam mengambil keputusan serta menentukan parameter desain layanan yang berdasar pada kebutuhan emosional pelanggan (Simanjuntak *et al.*, 2021).

Demikian pula dengan PT. Sinar Mulia Indomedika, perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat kesehatan khususnya pada bidang urologi. Penelitian ini perlu dilakukan guna mengidentifikasi atribut layanan dan menentukan parameter desain kepuasan pelanggannya terhadap pelayanan distribusi alat kesehatan yang diberikan selama ini. Pada penelitian ini digunakan metode *servqual*, *kano model*, dan *kansei engineering*. Ketiga metode tersebut untuk membantu memberikan kebutuhan pelanggan melalui distribusi alat kesehatan yang diterima.

### **Metode Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu, *Servqual*, *Kano Model*, dan *Kansei Engineering*. Ketiga metode ini digunakan membantu mengklasifikasikan, mengkategorikan, dan menentukan desain parameter yang cocok pada beberapa atribut layanan yang teridentifikasi signifikan terhadap kesan emosional pelanggan. Pengukuran dilakukan pada 18 rumah sakit swasta di Jabodetabek dengan cara membagikan kuesioner.. Subjek penelitian adalah distribusi alat kesehatan ke rumah sakit swasta di Jabodetabek. Hasil kuesioner yang telah dikumpulkan sebelum digunakan sebagai alat penelitian, diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tahapan pertama dalam pengolahan data adalah menentukan *ranking* nilai *gap* (kesenjangan) menggunakan metode *servqual*. Setelah dilakukan analisa terhadap nilai *gap*, semua atribut layanan dikategorikan untuk mempertimbangkan pengukuran dari metode *servqual*. Pengkategorian atribut layanan menggunakan metode *kano model* dan dianalisa kembali atribut layanan yang termasuk kategori *one dimensional* dan *attractive* menjadi fokus utama dengan pertimbangan pengukuran metode *servqual* juga. Atribut layanan yang termasuk ke dalam *one dimensional* dan *attractive* diukur kembali untuk mengetahui kesan emosional pelanggan terhadap atribut layanan yang diberikan. Pengolahan data menggunakan *kansei engineering* dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui nilai signifikansi atribut layanan kategori *one dimensional* dan *attractive*. Setelah nilai signifikansi diketahui, tahap berikutnya dilakukan wawancara kepada pelanggan yang memiliki pengaruh distribusi alat kesehatan terbesar pada perusahaan. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui rekomendasi perbaikan dan peningkatan atribut layanan yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional* dan *attractive* serta memiliki kesan emosional pelanggan yang signifikan.

Prioritas perbaikan dan peningkatan atribut layanan ditentukan dari persenan signifikansi terbesar suatu atribut layanan dan memiliki banyak *kansei words* yang berpengaruh. Hasil

rekomendasi dapat dijadikan acuan perusahaan ke depannya untuk diterapkan. Evaluasi diperlukan setelah usulan perbaikan dan peningkatan atribut kualitas layanan diterapkan. Selain itu perbaikan dan peningkatan kualitas layanan dapat menyesuaikan kondisi teknis di lapangan.

## Pembahasan

### a. *Service Quality*

Metode *servqual* digunakan untuk mengetahui nilai *gap* (kesenjangan) antara ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Pada penelitian ini, terdapat 22 atribut yang dianalisa berdasarkan indikator lima dimensi *servqual*. Analisa nilai *gap* untuk mengetahui nilai ekspektasi pelanggan terpenuhi atau tidak terhadap suatu atribut. Tabel 1 berikut ini menunjukkan nilai *gap* pelanggan PT. Sinar Mulia Indomedika.

Tabel 1 Nilai *Gap* Metode *Servqual*

No.	Atribut layanan	Nilai <i>gap</i>
1.	Menyediakan keamanan pengiriman dengan peralatan terbaru	-0,22
2.	Fasilitas penawaran yang menarik	-0,61
3.	Penampilan yang rapi	-0,06
4.	Penyediaan alat kesehatan sesuai spesifikasi	-0,13
5.	Memastikan waktu distribusi sesuai janji yang disepakati	-0,17
6.	Pelayanan terbaik saat masalah distribusi alat kesehatan	-0,45
7.	Pemberian informasi secara benar	-0,39
8.	Distribusi alat kesehatan dipenuhi sesuai waktu yang dijanjikan	-0,05
9.	Mengkonfirmasi untuk menghindari kesalahan pengiriman	-0,06
10.	Memberikan kepastian pengiriman setiap rumah sakit	-0,11
11.	Cepat tanggap menanggapi keperluan rumah sakit	-0,33
12.	Respons cepat dalam menjawab pertanyaan	-0,16
13.	Tanggap dalam menyelesaikan masalah distribusi	-0,22
14.	Kemampuan penjelasan yang dapat dipercaya	0,11
15.	Profesional dalam melayanani	-0,11
16.	Pelayanan <i>after sales</i> yang baik	0,05
17.	Mampu menjawab setiap pertanyaan rumah sakit	-0,11
18.	Memberikan perhatian sama rata setiap rumah sakit	-0,22
19.	Kemudahan menghubungi saat dibutuhkan rumah sakit	0
20.	Pelayanan terbaik tanpa membedakan status rumah sakit	-0,33
21.	Memperhatikan setiap kebutuhan alat kesehatan rumah sakit	-0,28
22.	Memahami kebutuhan alat kesehatan urologi rumah sakit	0,22

Berdasarkan pada hasil di atas nilai *gap* negatif berarti atribut layanan yang diberikan belum dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu nilai *gap* nol dan positif berarti atribut layanan sesuai dengan harapan pelanggan bahkan melebihi. Secara menyeluruh 22 atribut layanan yang diukur belum dapat ditentukan fokus perbaikan dan peningkatannya. Oleh karena itu, penentuan fokus dilanjutkan dengan pengkategorian atribut layanan menggunakan metode *kano model*.

b. *Kano Model*

Pengkategorian atribut layanan berdasarkan kategori *kano* bertujuan untuk mengetahui atribut layanan yang termasuk ke dalam tingkat layak diperbaiki serta ditingkatkan (Dewi *et al.*, 2022). Oleh karena itu, metode *kano model* berperan penting dalam menganalisa lebih dalam atribut layanan yang termasuk ke dalam fokus utama perbaikan dan peningkatan. Tabel 2 menunjukkan hasil dari kategori *kano* pada setiap atribut kualitas layanan.

Tabel 2 Kategori Atribut Layanan Berdasarkan Kategori *Kano*

Kode	Atribut layanan	Kategori <i>kano</i>
AL1	Menyediakan keamanan pengiriman dengan peralatan terbaru	A
AL2	Fasilitas penawaran yang menarik	I
AL3	Penampilan yang rapi	A
AL4	Penyediaan alat kesehatan sesuai spesifikasi	M
AL5	Memastikan waktu distribusi sesuai janji yang disepakati	M
AL6	Pelayanan terbaik saat masalah distribusi alat kesehatan	O
AL7	Pemberian informasi secara benar	M
AL8	Distribusi alat kesehatan dipenuhi sesuai waktu yang dijanjikan	A
AL9	Mengkonfirmasi untuk menghindari kesalahan pengiriman	O
AL10	Memberikan kepastian pengiriman setiap rumah sakit	M
AL11	Cepat tanggap menanggapi keperluan rumah sakit	A
AL12	Respons cepat dalam menjawab pertanyaan	O
AL13	Tanggap dalam menyelesaikan masalah distribusi	O
AL14	Kemampuan penjelasan yang dapat dipercaya	O
AL15	Profesional dalam melayanani	O
AL16	Pelayanan <i>after sales</i> yang baik	O
AL17	Mampu menjawab setiap pertanyaan rumah sakit	M
AL18	Memberikan perhatian sama rata setiap rumah sakit	I
AL19	Kemudahan menghubungi saat dibutuhkan rumah sakit	I
AL20	Pelayanan terbaik tanpa membedakan status rumah sakit	I
AL21	Memperhatikan setiap kebutuhan alat kesehatan rumah sakit	O
AL22	Memahami kebutuhan alat kesehatan urologi rumah sakit	A

Hasil di atas menunjukkan 22 atribut layanan PT. Sinar Mulia Indomedika terbagi ke dalam empat kategori *kano*. Kategori *kano* ini adalah *one dimensional* (O), *attractive* (A), *must-be requirements* (M), dan *indifferent* (I) (Hartono, 2020). PT. Sinar Mulia Indomedika telah memberikan layanan pada pelanggan dalam kurun waktu yang lama. Ada beberapa atribut layanan termasuk ke dalam kategori *must-be requirements* dan *indifferent*. Atribut layanan tertentu diberikan secara terus-menerus dan dalam waktu yang lama, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan merasa biasa saja dengan ada atau tidaknya atribut layanan tersebut. Oleh karena itu, atribut layanan yang termasuk kategori *must-be requirements* dan *indifferent* tidak menjadi fokus perbaikan karena tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengintegrasian nilai *gap servqual* dengan hasil *kano model* dengan tujuan untuk mengelompokkan kategori atribut layanan apa saja yang diperbaiki maupun tidak perlu diperbaiki. Atribut layanan yang termasuk ke dalam kelompok maka akan menjadi fokus utama perbaikan dan peningkatan. Tabel 3 merupakan pengelompokkan nilai *gap* dan hasil kategori *kano*.

Tabel 3 Integrasi Nilai *Gap* dan Hasil Kategori *Kano*

No.	Kode	Nilai <i>gap</i>	Kategori <i>kano</i>	Keputusan
1.	AL1	-0,22	A	Diperbaiki
2.	AL3	-0,06	A	Diperbaiki
3.	AL6	-0,45	O	Diperbaiki
4.	AL8	-0,05	A	Diperbaiki
5.	AL9	-0,06	O	Diperbaiki
6.	AL11	-0,33	A	Diperbaiki
7.	AL12	-0,16	O	Diperbaiki
8.	AL13	-0,22	O	Diperbaiki
9.	AL14	0,11	O	Ditingkatkan
10.	AL15	-0,11	O	Diperbaiki
11.	AL16	0,05	O	Ditingkatkan
12.	AL21	-0,28	O	Diperbaiki
13.	AL22	0,22	A	Ditingkatkan

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13 atribut layanan PT. Sinar Mulia Indomedika yang akan menjadi fokus perbaikan dan peningkatan kualitas layanan. Sebanyak 13 atribut layanan yang terdiri dari lima atribut kategori *attractive* dan delapan atribut kategori *one dimensional*. Perbaikan hanya perlu dilakukan pada kedua kategori tersebut karena kategori *attractive* dan *one dimensional* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Hartono *et al.*, 2018). Atribut-atribut layanan yang sudah diputuskan untuk diperbaiki akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan solusi keputusan terbaik. Analisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan kebutuhan emosional pelanggan ketika menggunakan layanan distribusi alat kesehatan PT. Sinar Mulia Indomedika.

c. *Kansei Engineering*

Pengintegrasian *kansei words* dengan respons kenyataan pada kuesioner *servqual* dilakukan dengan menggunakan metode *regresi linier*. Dengan menggunakan metode *regresi linier* ini dapat dipilih atribut layanan apa saja yang masuk ke dalam klasifikasi signifikan terhadap *kansei words*. Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai berikut:

H0: Model Regresi Linier **Tidak Signifikan**

H1: Model Regresi Linier **Signifikan**

Nilai alpha yang digunakan adalah sebesar 5% maka jika  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0,05) maka keputusan adalah H0 ditolak. Nilai kuesioner *kansei words* merupakan variabel dependen dan nilai kenyataan pada kuesioner *servqual* merupakan variabel independen.

Pada penelitian ini terdapat 12 *kansei words* yang akan dianalisa, diantaranya yaitu, dapat diandalkan, bersahabat, cepat, aman, profesional, membantu, tepat waktu, murah, bertanggung jawab, akurat, fleksibel, dan memuaskan. Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan *regresi linier*:

Tabel 4 Hasil *Regresi Linier*

No.	Dependen Variabel	Independen variabel	Model regresi	R-Square (Adj)	P-Value	Keterangan
1.	Dapat diandalkan	AL6	$Y = 1,538 + 0,423 AL6$	24,18%	0,022	Signifikan
2.	Bersahabat	AL16	$Y = 1,022 + 0,587 AL16$	35,33%	0,005	Signifikan
3.	Cepat	AL12	$Y = 1,515 + 0,386 AL12$	29,31%	0,012	Signifikan
4.	Aman	AL1	$Y = 1,404 + 0,442 AL1$	32,35%	0,008	Signifikan
5.	Profesional	AL6	$Y = 1,096 + 0,558 AL6$	38,38%	0,004	Signifikan
6.	Membantu	AL6	$Y = 0,827 + 0,596 AL6$	54,17%	0,000	Signifikan
7.	Tepat waktu		Model tidak signifikan			
8.	Murah	AL14	$Y = 1,667 + 0,333 AL14$	20,31%	0,035	Signifikan
9.	Bertanggung jawab		Model tidak signifikan			
10.	Akurat		Model tidak signifikan			
11.	Fleksibel		Model tidak signifikan			
12.	Memuaskan	AL16	$Y = 0,543 + 0,674 AL16$	51,40%	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil *regresi linier*, tidak semua *kansei words* bersifat signifikan terhadap atribut layanan pada kategori *attractive* dan *one dimensional*. Terdapat empat *kansei words* yang modelnya tidak signifikan. Adapun delapan *kansei words* signifikan terhadap atribut layanan dengan nilai  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0,05). Ada beberapa catatan untuk *kansei words* yang telah dikatakan signifikan. Dilihat dari nilai *R-Square (Adj)* terbesar ada pada *kansei words* "Membantu" 54,17% dan "Memuaskan" 51,40% yang berarti semakin besar nilai *R-Square (Adj)*

maka semakin variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Walaupun ada beberapa atribut memiliki nilai *R-Square (Adj)* di rentang 20%-40% namun atribut layanan tersebut masih memiliki pengaruh terhadap *kansei words*.

Dari hasil integrasi di atas, terdapat delapan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap *kansei words* yaitu AL3, AL8, AL9, AL11, AL13, AL15, AL21, dan AL22. Selanjutnya atribut-atribut layanan yang signifikan terhadap *kansei words* dilanjutkan dengan pengurutan prioritas atribut layanan nilai *R-Square (Adj)* terbesar hingga terkecil. Selain itu dilakukan wawancara dengan rumah sakit yang memiliki pengaruh distribusi terbesar ke perusahaan untuk menentukan rekomendasi perbaikan dan peningkatan atribut layanan.

Tabel 5 *Ranking* Prioritas Perbaikan dan Peningkatan

No.	Kode	Atribut layanan	<i>Kansei words</i> yang berhubungan	<i>R-Square (Adj)</i>	Kategori kano
1.	AL6	Pelayanan terbaik saat masalah distribusi alat kesehatan	Membantu, Profesional, Dapat diandalkan	54,17%, 38,38%, 24,18%	O
2.	AL16	Pelayanan <i>after sales</i> yang baik	Memuaskan, Bersahabat	51,40%, 35,33%	O
3.	AL1	Menyediakan keamanan pengiriman dengan peralatan terbaru	Aman	32,35%	A
4.	AL12	Respons cepat dalam menjawab pertanyaan	Cepat	29,31%	O
5.	AL14	Kemampuan penjelasan yang dapat dipercaya	Murah	20,31%	O

Fokus rekomendasi perbaikan dan peningkatan atribut layanan PT. Sinar Mulia Indomedika dilakukan pada atribut yang memiliki pengaruh besar terhadap kesan emosional pelanggan. Selain itu pertimbangan perbaikan dan peningkatan atribut layanan yang tidak berpengaruh terhadap *kansei words* dapat menjadi referensi perusahaan kedepannya juga untuk memperbaiki dan meningkatkan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

#### d. Usulan Perbaikan dan Peningkatan

Atribut layanan yang termasuk pada kategori prioritas perbaikan dan peningkatan layanan, antara lain pelayanan terbaik saat masalah distribusi alat kesehatan (AL6), pelayanan *after sales* yang baik (AL16), menyediakan keamanan pengiriman dengan peralatan terbaru (AL1), respons cepat dalam menjawab pertanyaan (AL12), dan kemampuan penjelasan yang dapat dipercaya (AL14). Tabel 6 merupakan hasil wawancara berupa rekomendasi perbaikan dan peningkatan layanan dari rumah sakit yang memiliki distribusi alat kesehatan terbesar.

Tabel 6 Rekomendasi Hasil Wawancara

No.	Kode	Atribut layanan	Rekomendasi
1.	AL6	Pelayanan terbaik saat masalah distribusi alat kesehatan	Perusahaan dapat lebih fleksibel dalam membantu kebutuhan rumah sakit, penambahan regulasi baru dalam menyesuaikan waktu distribusi alat kesehatan ke rumah sakit
2.	AL16	Pelayanan <i>after sales</i> yang baik	Memberikan penjelasan jaminan distribusi alat kesehatan yang lebih dapat dipercaya, melakukan kunjungan secara berkala untuk mengevaluasi distribusi alat kesehatan serta produk yang digunakan pelanggan.
3.	AL1	Menyediakan keamanan pengiriman dengan peralatan terbaru	Penambahan <i>packaging</i> untuk produk-produk yang rentan kotor dan sobek, penambahan kendaraan operasional khusus penangkutan produk distribusi alat kesehatan agar lebih aman.
4.	AL12	Respons cepat dalam menjawab pertanyaan	Penambahan <i>customer service</i> khusus dalam menjawab pertanyaan pelanggan agar respon lebih cepat, memberikan informasi secara jelas ke pelanggan untuk menghindari pertanyaan berulang.
5.	AL14	Kemampuan penjelasan yang dapat dipercaya	Adanya konfirmasi mengenai harga yang berubah-ubah secara berkala agar penawaran di awal dapat lebih dipercaya, penjelasan spesifikasi produk yang sama rata pada setiap rumah sakit agar informasi mengenai produk dapat lebih dipercaya.

Hasil dari rekomendasi perbaikan dan peningkatan layanan yang didapat dari wawancara pihak rumah sakit dapat dijadikan referensi perusahaan untuk ke depannya. Selain itu perbaikan dan peningkatan distribusi alat kesehatan dapat menyesuaikan kondisi lapangan ke depannya.

### Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan teridentifikasi lima atribut layanan yang menjadi fokus perbaikan dan peningkatan kualitas layanan yaitu, pelayanan terbaik saat masalah distribusi alat kesehatan (AL6), pelayanan *after sales* yang baik (AL16), menyediakan keamanan pengiriman dengan peralatan terbaru (AL1), respons cepat dalam menjawab pertanyaan (AL12), dan kemampuan penjelasan yang dapat dipercaya (AL14). Perbaikan dan peningkatan atribut layanan yang teridentifikasi di desain dari hasil rekomendasi wawancara rumah sakit.

## Referensi :

- [1] Dewi, F. C., Harsono, A., & Arijanto, S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dengan Menggunakan Model Kano. *Jurusan Teknik Industri Itenas*, 02 (04), 37–47. <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/572>
- [2] Hartono, M. (2020). *The modified Kansei Engineering-based application for sustainable service design*. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 79 (June), 102985. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2020.102985>
- [3] Hartono, M., Santoso, A., Tanugraha, M. B., Prayogo, D. N., dan Kusumo, A. H. (2018). *Kansei Engineering, Kano & Triz For Logistics Service Excellence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [4] Oktarini, D., Suryani, F., & Bajawijaya, J. (2021). Pengendalian Kualitas Layanan *Service After Sales* dengan Menggunakan Metode *Six Sigma* di Auto2000 Plaju Palembang *After Sales Service Quality Control Using Six Sigma Method At Auto2000 Plaju Palembang*. *Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 6 (2), 1-8. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/integrasi/index>
- [5] Simanjuntak, R. A., Khasanah, R., dan Ada, R. J. V. (2021). Penerapan *Integrasi Servqual, Kano Model, dan Kansei Engineering* pada Layanan Choco Fruita Café. *Jurnal Teknologi*, 14 (2), 158–163. <https://doi.org/10.34151/jurtek.v14i2.3330>
- [6] Syafranita, & Muamar, S. (2019). Peningkatan Kualitas Pelayanan XY Express Wanajaya Melalui Integrasi *Servqual* dan *Kano Model*. 2019 (November), 442–448.
- [7] Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* , *Perceive Usefulness* , *Service Quality* , *Perceived Value* Terhadap *Customer Saticfaction* pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Program Sistem Informasi*, 1 (2), 82–96. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/693/478>
- [8] Zhuo, Z. (2019). *Research on using Six Sigma management to improve bank customer satisfaction*. *International Journal of Quality Innovation*, 5 (1), 3-14. <https://doi.org/10.1186/s40887-019-0028-6>