

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENYEDIAAN
FASILITAS BISNIS RUMAH KOS DI GUNUNG TERANG
MENGUNAKAN MODEL KANO**

Skripsi

Oleh

MUHAMMAD ANAS FAUZI

NPM 2011011085



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENYEDIAAN FASILITAS BISNIS RUMAH KOS DI GUNUNG TERANG MENGUNAKAN MODEL KANO

Oleh

MUHAMMAD ANAS FAUZI

Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap fasilitas rumah kos di Kelurahan Gunung Terang menggunakan Model Kano. Penelitian dilakukan secara kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis untuk mengelompokkan atribut fasilitas ke dalam kategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* berdasarkan range harga. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran kategori atribut seiring kenaikan harga. Fasilitas dasar cenderung menjadi *must-be* pada seluruh segmen, sementara fasilitas kenyamanan berubah menjadi *must-be* pada segmen harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan meningkat sesuai harga yang dibayarkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa segmentasi harga memengaruhi klasifikasi atribut fasilitas, sehingga penyediaan fasilitas perlu disesuaikan dengan positioning harga.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Rumah Kos, Fasilitas, Model Kano.

ABSTRACT

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF THE PROVISION OF BOARDING HOUSE BUSINESS FACILITIES IN GUNUNG TERANG USING THE KANO MODEL

By

MUHAMMAD ANAS FAUZI

This study aims to analyze customer satisfaction toward boarding house facilities in Gunung Terang using the Kano Model. The research employed a descriptive quantitative approach through questionnaire distribution using purposive sampling. The data were analyzed to classify facility attributes into must-be, one-dimensional, and attractive categories based on price range segments. The results indicate a shift in attribute classification as prices increase. Basic facilities tend to be categorized as must-be across all segments, while comfort-related facilities shift into must-be in higher price segments. This finding shows that customer expectations rise in accordance with the price paid. The study concludes that price segmentation influences the classification of facility attributes; therefore, facility provision should be aligned with pricing positioning.

Keywords: Customer Satisfaction, Boarding House, Facilities, Kano Model.

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENYEDIAAN
FASILITAS BISNIS RUMAH KOS DI GUNUNG TERANG
MENGUNAKAN MODEL KANO**

Oleh

MUHAMMAD ANAS FAUZI

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MENEJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

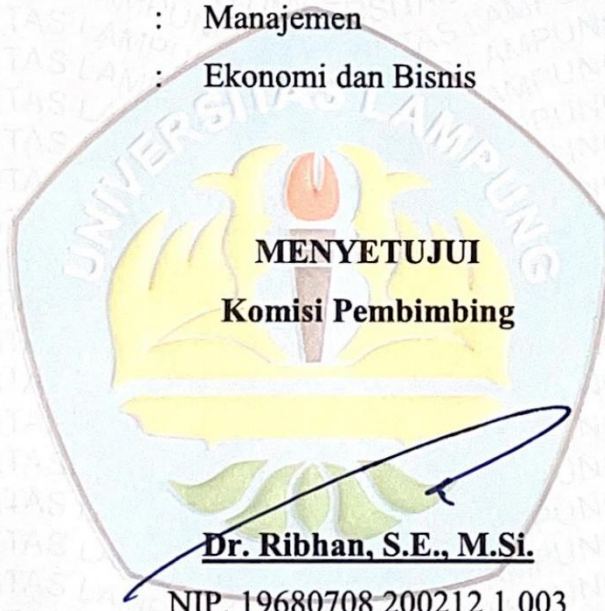
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Penyediaan Fasilitas Bisnis Rumah Kos di Gunung Terang Menggunakan Model Kano

Nama Mahasiswa : **Muhammad Anas Fauzi**

NPM : 2011011085

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGETAHUI
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Nurul Hunsu, S.E., M.S.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Januari 2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Anas Fauzi

NPM : 2011011085

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Penyediaan Fasilitas Bisnis Rumah Kos di Gunung Terang Menggunakan Model Kano” adalah benar hasil karya saya sendiri dan dalam skripsi ini tidak terdapat penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Januari 2026



Muhammad Anas Fauzi

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Muhammad Anas Fauzi yang kerap disapa Anas dilahirkan di Bandar Lampung, 24 Juni 2002 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Endi Fauzi dan Ibu Megawati. Kemudian, saat ini penulis mempunyai dua saudara laki-laki bernama Muhammad Syauqi Fauzi dan Muhammad Tilmisani Fauzi.

Penulis mengawali pendidikan di SDN 1 Umpu Bhakti, namun menamatkan pendidikan dasar di SDIT Muhammadiyah Gunung Terang pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPIT Permata Bunda Islamic Boarding School dan lulus pada tahun 2017. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di Madrasah Aliyah Pondok Pesantren Husnul Khotimah, namun menyelesaikan pendidikan sekolah di SMAN 9 Bandar Lampung pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kemudian mengambil konsentrasi bisnis melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan dan aktif dalam organisasi kemahasiswaan, mulai dari Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas, Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, hingga Lembaga Kemahasiswaan. Keaktifan ini membawa penulis dipercaya menjadi Kepala Bidang 3 Pengabdian Masyarakat HMJ Manajemen pada tahun 2023. Selain itu, penulis juga aktif dalam kegiatan sosial, seperti Volunteer panti asuhan dan Kegiatan Amal. Penulis juga pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Binakarya Putra, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

MOTTO

“Pengetahuan sejati tidak diperoleh melalui hafalan, melainkan melalui pemahaman rasional yang mendalam.”

(Ibnu Sina)

“Ilmu pengetahuan selalu menjadi ancaman bagi mereka yang takut kehilangan kendali.”

(Uoto. *ORB: On the Movements of the Earth*)

“Dan apabila dikatakan kepada mereka, ‘Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi,’ mereka menjawab, ‘Sesungguhnya kami justru orang-orang yang melakukan perbaikan.’ Ingatlah, sesungguhnya merekalah orang-orang yang berbuat kerusakan, tetapi mereka tidak menyadarinya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 11-12)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku:

Abi Endi Fauzi serta Ummi Megawati

Yang telah merawat, membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

Adik-adikku:

Syauqi serta Sani

Yang telah memberikan banyak pembelajaran dari kisah hidup kalian.

Diriku:

Yang telah menjalani hidup ini dengan banyak mengambil pembelajaran di dalamnya.

Serta Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah Puji syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Penyediaan Fasilitas Bisnis Rumah Kos di Gunung Terang Menggunakan Model Kano” yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Baginda Muhammad SAW yang syafaatnya selalu dinantikan diakhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

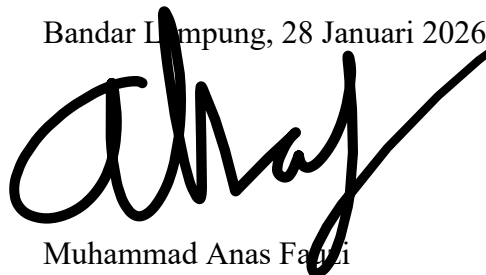
1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan, bimbingan serta selalu sabar kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar kepada penulis.
4. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan bimbingan yang sangat

- bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
 7. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staf Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
 8. Abi dan Ummi saya tersayang yang selalu memberikan dukungan, baik fisik maupun materil, doa-doa baik, serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya meraih cita-cita serta mimpinya.
 9. Adik-adik saya tersayang yang selalu sabar menghadapi saya serta terus menjadi bahan pembelajaran untuk saya.
 10. Keluarga besar saya yang telah memberikan banyak pembelajaran tentang hidup.
 11. Sahabat-sahabat Sekuut saya yang telah menemani perjalanan hidupku dan memberikan cerita-cerita yang dapat saya jadikan pelajaran, yaitu: Apip, Alif Arya, Alief Pasha, Dayat, Daffa, Noval, Paksi, Ale, Bara, Rifqy, Fadhil, Miko, Iqbal, Kasfil, Fakhri, Figo, Syabab, Ruben, Qisti. Berdiskusi bersama kalian merupakan anugrah. Sahabatku Aria yang selalu menemani saya selama SMA dan masih berkomunikasi sampai sekarang.
 12. Presidium HMJ Manajemen periode 2022/2023 serta sahabat saya, yaitu Jogi, Kerin, Ayu, Tiara, Rafi, Lilie dan Shafa yang selalu sedia menemani dan menjadi rekan juga keluarga pada perjalanan proses belajar penulis dalam organisasi.
 13. Sahabat-sahabat penghuni rumgip yang banyak berbagi waktu untuk menemani saya serta berbagi tawa dan kebahagiaan dengan saya, yaitu: Elsa, Nadisa, Resti, Leo, Ghifary, Samy, Ilham, Ulfah, Citra.
 14. Teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2020, baik teman sekelas, sekelompok, seperbimbingan, sepertongkrongan, sekepanitiaan serta sepermainan yang telah menjadi bagian dari cerita seru perkuliahan penulis.
 15. Seluruh adik-adik HMJ Manajemen Unila yang penulis sayangi juga tidak

henti memberikan semangat dan dukungan hangat untuk penulis agar dapat menyelesaikan tugasnya.

16. Demisioner beserta Senior HMJ Manajemen yang menemani, membimbing, juga mengarahkan proses belajar penulis dalam organisasi serta menghibur ketika kesulitan saat menulis skripsi.
17. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah atau pernah membantu penulis dalam hal apapun, baik menyelesaikan skripsi ataupun melanjutkan hidup.
18. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang telah peneliti dapatkan selama melakukan studi.
19. Terakhir, apresiasi paling besar untuk diri sendiri yang selalu kuat dan tidak berhenti belajar dimanapun dan kapanpun.

Bandar Lampung, 28 Januari 2026



Muhammad Anas Fandi

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoretis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kepuasan Pelanggan	7
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.2 Penilaian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.2 Penyediaan Fasilitas.....	9
2.3 Rumah Kos.....	9
2.3.1 Pengertian Rumah Kos	9

2.3.2 Pengelompokan Rumah Kos	10
2.4 Model Kano	10
2.4.1 Pengertian Model Kano	10
2.4.2 Keunggulan Model Kano	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Sumber Data.....	18
3.3 Variabel.....	19
3.3.1 Variabel Dependen	19
3.3.2 Variabel Independen.....	19
3.4 Lokasi Penelitian.....	20
3.5 Populasi dan Sampel.....	20
3.5.1 Populasi	20
3.5.2 Sampel	20
3.5.3 Metode Penentuan Jumlah Sampel.....	21
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6.1 Kuesioner.....	22
3.6.2 Kuesioner <i>Functional</i> dan <i>Dysfunctional</i>	22
3.7 Uji validitas & Reliabilitas.....	23
3.7.1 Uji Validitas.....	23
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.8 Metode Identifikasi Atribut Kano	24
3.8.1 Tabel Evaluasi Kano.....	24
3.8.2 Formula Blauth.....	26
3.9 Metode Analisis Data.....	27
3.9.1 Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan	27
3.9.2 Diagram Pencar Kano.....	28
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	29
4.2 Karakteristik Responden.....	29

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menyewa	30
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Harga Sewa.....	31
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	31
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	32
4.3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	34
4.4 Hasil Identifikasi Atribut Kano.....	35
4.5 Hasil Analisis Data	41
4.5.1 Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan	41
4.5.2 Diagram Pencar Kano.....	46
4.6 Pembahasan.....	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Contoh pertanyaan functional	23
Tabel 3. Contoh pertanyaan Dysfunctional.....	23
Tabel 4. Evaluasi Kano	25
Tabel 5. Contoh Penggunaan Evaluasi Kano	25
Tabel 6. Contoh Penggunaan Formula Blauth	26
Tabel 7. Contoh Penggunaan Koefisien Kepuasan Ketidakpuasan	28
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Menyewa.....	31
Tabel 11. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Harga Sewa	31
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kuesioner Fungsional	32
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Kuesioner Fungsional (Lanjutan)	33
Tabel 14. Hasil Uji validitas Kuesioner Disfungsional.....	33
Tabel 15. Hasil Uji validitas Kuesioner Disfungsional (Lanjutan).....	34
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Fungsional.....	34
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Disfungsional	35
Tabel 18. Hasil Identifikasi Atribut Kano (Generalisasi)	35
Tabel 19. Hasil Identifikasi Atribut Kano (Rp300.000 - Rp600.000)	36
Tabel 20. Hasil Identifikasi Atribut Kano (Rp600.000 - Rp1.000.000)	38
Tabel 21. Hasil Identifikasi Atribut Kano (Rp1.000.000 - Rp1.500.000)	39
Tabel 22. Hasil Perhitungan Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan (Generalisasi)	41
Tabel 23. Hasil Perhitungan Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan (Rp300.000 -	

Rp600.000).....	42
Tabel 24. Hasil Perhitungan Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan (Rp600.000 -	
Rp1.000.000).....	43
Tabel 25. Hasil Perhitungan Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan (Rp1.000.000	
- Rp1.500.000)	44
Tabel 26. Hasil Perhitungan Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan (>	
Rp1.500.000).....	45
Tabel 27. Kode Tiap Fasilitas	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram Hubungan Non-Linear Model Kano	12
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3. Diagram Pencar Kano (Generaliasai).....	48
Gambar 4. Diagram Pencar Model Kano (Rp300.000 - Rp600.000).....	49
Gambar 5. Diagram Pencar Model Kano (Rp600.000 - Rp1.000.000).....	50
Gambar 6. Diagram Pencar Model Kano (Rp1.000.000 - Rp1.500.000).....	51
Gambar 7. Diagram Pencar Model Kano (> Rp1.500.000)	52

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang memiliki peran penting dalam menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari. Bagi masyarakat perkotaan, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja pendatang, pemenuhan kebutuhan tempat tinggal sering kali tidak diwujudkan dalam bentuk kepemilikan rumah, melainkan melalui hunian sementara seperti rumah kos. Hunian jenis ini dipilih karena menawarkan fleksibilitas waktu sewa, biaya yang relatif terjangkau, serta lokasi yang umumnya dekat dengan pusat pendidikan dan aktivitas ekonomi.

Seiring dengan meningkatnya mobilitas penduduk dan berkembangnya aktivitas pendidikan serta ekonomi di perkotaan, bisnis rumah kos mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini berdampak pada meningkatnya jumlah penyedia rumah kos yang pada akhirnya memicu persaingan usaha yang semakin ketat. Dalam kondisi persaingan tersebut, pengelola rumah kos tidak lagi cukup hanya menyediakan tempat tinggal, tetapi dituntut untuk mampu menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan penyewa agar dapat mempertahankan tingkat hunian dan keberlanjutan usaha.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah kos adalah fasilitas yang disediakan. Fasilitas berperan sebagai sarana pendukung kenyamanan, keamanan, dan produktivitas penghuni selama tinggal di rumah kos. Fasilitas seperti ketersediaan air bersih, akses internet, keamanan, kebersihan, serta kelengkapan fasilitas kamar menjadi pertimbangan penting bagi penyewa dalam menilai kualitas rumah kos. Penyediaan fasilitas yang tidak sesuai

dengan kebutuhan dan ekspektasi penyewa berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada rendahnya minat untuk memperpanjang masa sewa.

Pentingnya peran fasilitas dalam menciptakan kepuasan pelanggan juga ditegaskan dalam penelitian Dominici & Palumbo (2013) pada industri *hospitality*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh banyaknya atribut layanan yang ditawarkan, melainkan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atribut yang benar-benar dianggap penting oleh pelanggan. Melalui penerapan Model Kano, Dominici & Palumbo (2013) mengklasifikasikan atribut layanan hotel ke dalam kategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive*, yang masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pemenuhan atribut dasar merupakan syarat minimum untuk menghindari ketidakpuasan, sementara atribut atraktif berfungsi sebagai pembeda yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Konsep tersebut relevan untuk diterapkan pada bisnis rumah kos, mengingat rumah kos juga merupakan bagian dari industri jasa hunian. Maatita & Lawalata (2017) dalam penelitiannya mengenai penerapan Model Kano pada bisnis rumah kos di kawasan sekitar perguruan tinggi menemukan bahwa mahasiswa sebagai konsumen utama memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap fasilitas rumah kos. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa banyak pemilik rumah kos masih menentukan fasilitas berdasarkan asumsi pribadi atau meniru konsep rumah kos lain tanpa didukung analisis kebutuhan konsumen secara sistematis. Akibatnya, fasilitas yang disediakan belum tentu sesuai dengan tingkat kepentingan dan kepuasan penyewa.

Lebih lanjut, Maatita & Lawalata (2017) membuktikan bahwa penerapan Model Kano mampu membantu pemilik rumah kos dalam mengidentifikasi fasilitas yang bersifat wajib, fasilitas yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan, serta fasilitas yang hanya berfungsi sebagai nilai tambah. Dengan pemetaan tersebut,

pengelola rumah kos dapat menyusun prioritas penyediaan fasilitas yang lebih efektif dan efisien sesuai dengan daya beli serta kebutuhan pasar sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Model Kano merupakan pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam pengambilan keputusan penyediaan fasilitas pada bisnis rumah kos.

Kelurahan Gunung Terang, Kota Bandar Lampung, merupakan salah satu kawasan yang mengalami perkembangan signifikan dalam bisnis rumah kos. Kawasan ini memiliki lokasi strategis karena berada di sekitar berbagai fasilitas pendidikan, pusat aktivitas ekonomi, serta akses transportasi yang relatif mudah. Kondisi tersebut menjadikan Gunung Terang sebagai salah satu kawasan yang diminati oleh mahasiswa dan pekerja pendatang sebagai tempat tinggal sementara. Namun, tingginya jumlah rumah kos di kawasan ini tidak secara otomatis menjamin bahwa fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi penyewa.

Pada praktiknya, pengelola rumah kos di Kelurahan Gunung Terang menghadapi tantangan dalam menentukan fasilitas apa saja yang seharusnya diprioritaskan. Keterbatasan biaya investasi fasilitas sering kali memaksa pemilik rumah kos untuk memilih fasilitas tertentu, sehingga keputusan yang tidak didasarkan pada analisis kebutuhan pelanggan berpotensi menimbulkan ketidakefisienan serta menurunkan tingkat kepuasan penyewa. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan fasilitas rumah kos berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Model Kano merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Model ini mengklasifikasikan atribut produk atau jasa ke dalam beberapa kategori, yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, dan *reverse*. Dengan menggunakan Model Kano, pengelola rumah kos dapat memahami fasilitas mana yang wajib dipenuhi untuk menghindari ketidakpuasan, fasilitas mana yang dapat meningkatkan kepuasan secara langsung, serta fasilitas mana yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris dari penelitian terdahulu serta kondisi aktual bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap penyediaan fasilitas rumah kos menggunakan Model Kano. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik rumah kos dalam menyusun strategi penyediaan fasilitas yang tepat sasaran, serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian kepuasan pelanggan pada sektor hunian sementara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja atribut fasilitas bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang yang termasuk dalam kategori kebutuhan dasar (*must-be*), kebutuhan kinerja (*one-dimensional*), kebutuhan atraktif (*attractive*), kebutuhan biasa (*indifferent*), dan kebutuhan terbalik (*reverse*) berdasarkan model Kano?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut fasilitas rumah kos di Kelurahan Gunung Terang?
3. Apakah fasilitas yang dianggap paling penting dan paling diinginkan oleh pelanggan bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut-atribut fasilitas rumah kos di Kelurahan Gunung Terang yang termasuk dalam kategori kebutuhan dasar (*must-be*), kebutuhan kinerja (*one-dimensional*), kebutuhan atraktif (*attractive*), kebutuhan biasa (*indifferent*), dan kebutuhan terbalik (*reverse*) berdasarkan model Kano.
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut fasilitas rumah kos di Kelurahan Gunung Terang.
3. Mengetahui fasilitas yang dianggap paling penting dan paling diinginkan

oleh pelanggan bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang?

1.4 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar terfokus pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, yaitu :

1. Tempat penelitian ini dilakukan di Kelurahan Gunung Terang, Kota Bandar Lampung.
2. Penentuan tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan model kano.
3. Responden merupakan pelanggan atau penghuni dari bisnis rumah kos yang ada di Kelurahan Gunung Terang.
4. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian terkait analisis kepuasan pelanggan menggunakan model Kano, khususnya dalam konteks bisnis rumah kos. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi serupa yang membahas penggunaan model Kano dalam industri penyewaan hunian.

1.5.2 Manfaat Praktis

- Bagi pengusaha rumah kos
 Penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai atribut-atribut fasilitas yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya saing bisnis mereka.
- Bagi pelanggan rumah kos
 Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hunian sementara seperti rumah kos, sehingga penghuni, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja, dapat menikmati fasilitas yang lebih memadai dan meningkatkan

kenyamanan hidup mereka selama tinggal di rumah kos.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan seorang yang terjadi akibat membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Menurut Oliver (2015) kepuasan adalah respons dari pemenuhan kebutuhan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu bentuk respons perasaan dari penilaian terhadap pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dari konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan dapat diasumsikan sebagai suatu respons perasaan dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja atau layanan yang didapatkan. Jika pelanggan merasakan kinerja atau layanan yang sesuai atau lebih dari harapannya, berarti mereka puas. Sebaliknya bila kinerja atau layanan tidak sesuai atau kurang dari harapannya, berarti mereka tidak puas atau kecewa.

2.1.2 Penilaian Kepuasan Pelanggan

Bisnis rumah kos merupakan bisnis yang berpusat pada pelanggan. Di mana, pelanggan menjadi inti dari setiap strategi dan berfokus pada penciptaan solusi yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009) untuk bisnis yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Jika terjadi ketidakpuasan pada pelanggan, mereka akan segera meninggalkan bisnis tersebut dan menyebarkan ketidakpuasan mereka. Sebaliknya, ketika bisnis dapat memuaskan pelanggan hal tersebut dapat menjadi sarana

pemasaran yang menguntungkan.

Dalam pemenuhan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, terdapat tiga poin yang secara umum dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keandalan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan dari seorang pelanggan (Sariatin & Ekawati, 2023). Kualitas produk dapat mencerminkan bagaimana suatu produk dapat memahami dan memuaskan pelanggan serta bagaimana kemampuan suatu produk bersaing dalam pasar. Komponen dalam kualitas produk adalah fitur, performa, desain, daya tahan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan.

2. Harga

Harga adalah nilai tukar yang harus pelanggan keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Sariatin & Ekawati, 2023). Dalam membuat keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa, harga merupakan hal yang penting bagi pelanggan. Harga merupakan hal memengaruhi persepsi atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan (Sariatin & Ekawati, 2023). Kualitas pelayanan dapat menggambarkan bagaimana kinerja staf atau karyawan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana kemampuan staf atau karyawan dalam memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan. Komponen dalam kualitas pelayanan adalah responsivitas, keandalan, empati, komunikasi, dan profesionalisme.

2.2 Penyediaan Fasilitas

Fasilitas secara umum dapat diartikan dengan dua pengertian pokok. Pertama, fasilitas sebagai instalasi obyek fisik pada infrastruktur. Kedua, fasilitas sebagai hal-hal yang diperlukan bagi kehidupan berupa obyek fisik maupun obyek non fisik (Soemitro & Suprayitno, 2018). Fasilitas sebagai instalasi bagi infrastruktur dalam bisnis rumah kos dapat diartikan seperti: instalasi listrik, pendingin ruangan, instalasi air, dan lain-lain. Fasilitas sebagai penunjang yang diperlukan bagi kehidupan berupa obyek fisik dalam bisnis rumah kos dapat diartikan seperti: fasilitas kamar mandi, fasilitas ruang tamu, fasilitas dapur, dan lain-lain. Fasilitas sebagai penunjang yang diperlukan bagi kehidupan berupa obyek non fisik dalam bisnis rumah kos dapat diartikan seperti: layanan keamanan, layanan kebersihan, layanan penatu, dan lain-lain. Penyediaan fasilitas dalam bisnis rumah kos merupakan tindakan pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan kepada pelanggan oleh pebisnis.

2.3 Rumah Kos

2.3.1 Pengertian Rumah Kos

Sesuai dengan Pasal 1 ayat (10) Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 07 Tahun 2018 tentang Izin Penyelenggaraan dan Penataan Rumah Kos bahwa rumah kos adalah bangunan yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang terdiri dari kamar yang sebagai atau seluruhnya disewakan untuk mendapatkan keuntungan dengan kurun waktu paling sedikit satu bulan.

Menurut Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 07 Tahun 2018 tentang Izin Penyelenggaraan dan Penataan Rumah Kos, rumah kos memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki izin penyelenggaraan rumah kos.
2. Terdapat prasarana penunjang rumah kos meliputi ruang tamu, dapur, MCK, tempat parkir dan sanitasi yang baik.
3. Pengelola rumah kos adalah perorangan atau badan yang memiliki bangunan.

4. Penghuni atau penyewa merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menempati kamar kos dengan pembayaran sedikitnya adalah satu bulan.

2.3.2 Pengelompokan Rumah Kos

Kepuasan merupakan cerminan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Dalam mengidentifikasi pengertian nilai dari suatu produk atau jasa, nilai dapat diidentifikasi sebagai kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga (Kotler & Keller, 2009). Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya nilai akan menurun seiring dengan menurunnya harga.

Pada penelitian ini, rumah kos akan dikelompokkan sesuai dengan rentang harga yang ditawarkan selama periode waktu satu bulan. Pengelompokan rentang harga yang akan dipakai adalah sebagai berikut:

1. Tipe kos terjangkau: rentang harga Rp. 300.000 – Rp. 600.000 per bulan
2. Tipe kos menengah: rentang harga Rp. 600.000 – Rp. 1000.000 per bulan
3. Tipe kos eksklusif: rentang harga Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 per bulan
4. Tipe kos elite: rentang harga lebih dari Rp. 1.500.000 per bulan

Pengelompokan ini dilakukan untuk menyesuaikan nilai yang diekspektasikan oleh pelanggan berdasarkan besaran biaya yang mereka keluarkan dengan kualitas dan pelayanan fasilitas yang didapatkan.

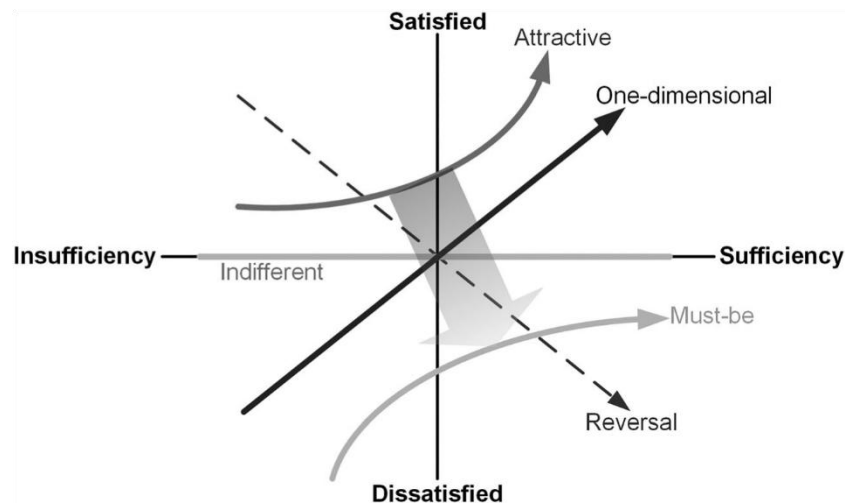
2.4 Model Kano

2.4.1 Pengertian Model Kano

Model kano dikembangkan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan harapan pelanggan oleh Noriaki Kano (Kano et al., 1984). Model ini memisahkan hubungan antara pengalaman kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai dua hal yang berbeda dan harus dinilai secara terpisah (Dace, Stibe, & Timma, 2020). Model kano mengategorikan atribut penilaian menjadi beberapa

atribut, yaitu:

- 1) Atribut *Must-be*: Atribut ini menggambarkan keharusan atau kebutuhan dasar dari suatu produk atau jasa, pelanggan tidak akan puas jika atribut ini ada, namun tingkat kepuasan pelanggan akan menurun jika atribut ini tidak ada (Dace, Stibe, & Timma, 2020).
- 2) Atribut *One-dimensional*: Atribut ini menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan yang linear terhadap tingkat kinerja, sehingga meningkatnya kinerja akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan. Biasanya, atribut ini akan diminta langsung oleh pelanggan (Paraschivescu & COTÎRLEȚ, 2012).
- 3) Atribut *Attractive*: Atribut ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan sejalan dengan meningkatnya atribut, akan tetapi tingkat kepuasan pelanggan tidak akan menurun jika atribut ini tidak ada. Atribut ini dapat mendorong tingkat kepuasan pelanggan tapi tidak diharapkan oleh pelanggan, maka dari itu ketiadaannya tidak akan menimbulkan kekecewaan pada pelanggan (Dace, Stibe, & Timma, 2020).
- 4) Atribut *Indifferent*: Merupakan atribut netral di mana pelanggan merasa tidak peduli apakah fitur tersebut ada maupun tidak pada barang atau jasa. Atribut ini harus dihindari karena tidak akan berdampak pada peningkatan kualitas barang atau jasa (Paraschivescu & COTÎRLEȚ, 2012).
- 5) Atribut *Reverse*: Atribut yang tidak diinginkan oleh pelanggan, di mana keberadaannya justru menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Paraschivescu & COTÎRLEȚ, 2012).
- 6) Atribut *Questionable*: Merupakan atribut di mana jawaban tidak termasuk dalam atribut mana pun serta tidak termasuk pengalaman kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Dace, Stibe, & Timma, 2020). Hal ini menandakan bahwa pertanyaan yang diutarakan salah atau responden salah memahami pertanyaan.



Gambar 1. Diagram Hubungan Non-Linear Model Kano

Sumber: Dace, Stibe, & Timma (2020)

2.4.2 Keunggulan Model Kano

Keunggulan dari penggunaan model kano yang mengategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan harapan pelanggan menurut (Wijaya, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas untuk pengembangan produk

Pengembangan produk yang ada pada atribut *one-dimensional* atau *attractive* akan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengembangan produk yang ada pada kategori *must-be* yang telah berada pada level memuaskan atau merupakan kategori kebutuhan dasar pada suatu produk atau jasa.

2. Kriteria produk dapat lebih mudah dipahami

Kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi, sehingga pengklasifikasian kriteria produk ke dalam dimensi atribut model kano tersebut dapat membuat pengusaha dapat fokus.

3. Model kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk

Jika ada kondisi di mana terdapat dua kriteria produk yang tidak dapat

dipenuhi bersamaan, kriteria produk tersebut dapat diidentifikasi dengan melihat mana yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan perbedaan yang besar

Produk yang hanya memiliki atribut *must-be* dan *one-dimensional* dianggap hanya produk yang rata-rata karena tidak memiliki daya tarik dan daya saing sehingga dapat digantikan dengan mudah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Metode	Hasil penelitian
Penerapan Kano Model dalam Proses Pengambilan Keputusan Penyediaan Fasilitas dan Alternatif Bisnis Rumah Kos (Studi Kasus: Bisnis Rumah Kos di Kawasan Rumahtiga)	Yusmin Maatita, V. O. Lawalata (2017)	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti keamanan, kebersihan, dan akses internet termasuk dalam kategori <i>must-be Requirements</i> , sedangkan fasilitas tambahan seperti ruang santai dan layanan penatu termasuk dalam kategori <i>attractive Requirements</i> . Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategi pengambilan keputusan dalam penyediaan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
The Drivers of Customer Satisfaction in the Hospitality Industry: Applying the Kano Model to Sicilian Hotels	Dominici, G. & Palumbo, F. (2013)	Model Kano	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Model Kano yang terdiri dari pertanyaan fungsional dan disfungsional terhadap atribut layanan hotel. Analisis dilakukan dengan klasifikasi atribut menggunakan Model Kano untuk mengidentifikasi kategori kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Penginapan Menggunakan Model Kano (Studi Kasus: Kos XYZ di Kota Bandung)	Rizki Amelia (2020)	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti kamar mandi dalam, Wi-Fi, dan dapur bersama termasuk dalam kategori <i>must-be Requirements</i> , sedangkan fasilitas tambahan seperti kolam renang dan gym termasuk dalam kategori <i>attractive Requirements</i> .
Penerapan Model Kano dalam Menganalisis Kepuasan Pelanggan pada Layanan Rumah Kos di Yogyakarta	Dwi Cahyono (2019)	Model Kano	Hasilnya menunjukkan bahwa kebersihan kamar dan keamanan termasuk dalam <i>must-be Requirements</i> , sedangkan fasilitas seperti penatu dan parkir motor termasuk dalam <i>one-dimensional Requirements</i> .
Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Kos Menggunakan Metode Kano dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Septyan Wahyu Pratama (2021)	Model Kano dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti AC, Wi-Fi, dan kamar mandi dalam merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
Studi Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan dan Fasilitas Rumah Kos di Kota Malang dengan Pendekatan Model Kano	Fitriani Nur Aini (2018)	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti keamanan dan kebersihan termasuk dalam kategori <i>must-be Requirements</i> .
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Rumah Kos di Jakarta Menggunakan Model Kano	Ahmad Fauzi (2022)	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti kamar mandi dalam, Wi-Fi, dan keamanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penerapan Model Kano dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Rumah Kos di Semarang	Septyaningrum (2020)	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti kebersihan, keamanan, dan Wi-Fi termasuk dalam kategori <i>must-be Requirements</i> .
Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Kos di Wilayah Depok Menggunakan Model Kano	Rina Wijayanti (2021)	Model Kano	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas seperti kamar mandi dalam, Wi-Fi, dan keamanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
<i>A Kano-IS Model for the Sustainable Renovation of Living Environments in Rural Settlements in China</i>	Xu, Li, Juan, Guo, & Lin (2022)	Model Kano dan <i>Importance-Satisfaction</i> (IS)	Mengidentifikasi atribut layanan dan lingkungan tempat tinggal pedesaan berdasarkan preferensi pengguna untuk merancang perbaikan berkelanjutan.
<i>User Acceptance of Hotel Service Robots Using the Quantitative Kano Model</i>	Xie & Kim (2022)	Kuantitatif Model Kano	Fasilitas layanan berbasis robot di hotel dinilai sebagai <i>attractive</i> , mendorong peningkatan kepuasan pelanggan muda dengan preferensi teknologi tinggi.

2.6 Kerangka Pemikiran

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan pengumpulan data dengan penyebaran dua tipe kuesioner ,yaitu: kuesioner *functional* dan kuesioner *dysfunctional* kepada pelanggan atau penghuni rumah kos yang ada di Kelurahan Gunung Terang. Setelah data dari kuesioner telah terkumpul, peneliti akan melakukan uji instrumen kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Kemudian peneliti akan melakukan identifikasi pilihan atribut tiap fasilitas dari jawaban kedua kuesioner tersebut menggunakan tabel evaluasi kano, lalu dilakukan pembobotan atribut tiap fasilitas menggunakan formula blauth untuk mengetahui kategori atribut pada model kano dari setiap fasilitas.

Setelah identifikasi atribut setiap fasilitas, peneliti melakukan olah data menggunakan koefisien kepuasan dan ketidakpuasan untuk mengetahui seberapa besar fasilitas tersebut memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pada pelanggan. Langkah selanjutnya adalah pembuatan diagram pencar model kano menggunakan data yang didapatkan dari koefisien kepuasan dan ketidakpuasan. Setelah seluruh tahapan olah data dilakukan, dapat didapatkan kesimpulan atribut setiap fasilitas dan penyusunan strategi yang efektif bagi penyedia bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang. Berdasarkan pemaparan di atas, maka disusun kerangka berpikir yang dapat dilihat dalam gambar 2.2. berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dasar. Penelitian dasar merupakan penelitian yang bertujuan untuk menghasilkan pokok pengetahuan dengan berusaha memahami sepenuhnya bagaimana masalah tertentu yang terjadi dapat diselesaikan (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa saja atribut fasilitas bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang yang termasuk dalam kategori model kano? Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut fasilitas rumah kos di Kelurahan Gunung Terang? Apakah fasilitas yang dianggap paling penting dan paling diinginkan oleh pelanggan bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menyampaikan hasil data yang diperoleh dari lapangan tanpa adanya rekayasa dan tanpa adanya perbandingan antara variabel satu dengan yang lainnya dengan cara mendeskripsikan apa yang peneliti dapatkan (Purba, et al., 2021).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari para responden (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer pada penelitian ini adalah para pelanggan atau penghuni bisnis rumah kos yang ada di Kelurahan Gunung Terang.

3.3 Variabel

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus utama peneliti untuk dipahami dan dideskripsikan (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan rumah kos, yaitu tingkat perasaan senang atau tidak senang pelanggan terhadap fasilitas yang disediakan oleh bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap keberadaan dan kinerja atribut fasilitas rumah kos, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, atau *reverse* menggunakan Model Kano. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dianalisis lebih lanjut melalui koefisien kepuasan dan ketidakpuasan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut fasilitas terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen atau terikat (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah penyediaan fasilitas rumah kos, yaitu atribut-atribut fasilitas yang disediakan oleh pemilik atau pengelola rumah kos di Kelurahan Gunung Terang.

Atribut fasilitas tersebut mencakup fasilitas kamar maupun fasilitas bersama yang dinilai oleh pelanggan melalui kuesioner fungsional dan disfungsional berdasarkan pendekatan Model Kano. Variasi dalam penyediaan fasilitas inilah yang diasumsikan memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan rumah kos.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di salah satu kelurahan yang ada di Kota Bandar Lampung, yaitu Kelurahan Gunung Terang. Kelurahan ini berbatasan dengan:

- Sebelah Utara : Kelurahan Rajabasa
 - Sebelah Barat : Kelurahan Langkapura
 - Sebelah Selatan : Kelurahan Segalamider
 - Sebelah Timur : Kelurahan Gunung Agung
- (Pemerintah Kota Bandar Lampung, 2024)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diinvestigasi dan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau penghuni bisnis rumah kos yang berada di Kelurahan Gunung Terang, Kecamatan Langkapura, Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti karena jumlah seluruh elemen (responden potensial) tidak tercatat secara sistematis atau bisa berubah–tambah atau berkurang sewaktu-waktu. Hal ini mengakibatkan klasifikasi populasi dari tipe terbatas (*definite*) menjadi tak terbatas (*indefinite*) atau tidak terdefinisi jumlahnya, sebagaimana dikemukakan oleh (Riduwan (2015) dalam Sugiyono (2019).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk diteliti dan digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan tujuan untuk diteliti dan dipelajari sehingga peneliti mampu menarik kesimpulan yang representatif terhadap populasi. Terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu: *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*. penelitian ini akan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah

teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Pemilihan sampel lebih bersifat subjektif (Retnawati, 2017).

Untuk mendapatkan data sampel yang akurat, maka peneliti menggunakan Metode *Purposive Sampling* (Pengambilan Sampel Bertujuan). Metode pengambilan sampel bertujuan adalah metode sampel yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari kelompok atau terget tertentu. Metode ini hanya terbatas pada jenis pihak yang spesifik, baik karena pihak tersebut adalah satu-satunya yang memiliki informasi atau karena pihak tersebut memenuhi kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik ini dipilih karena tidak semua penghuni rumah kos memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap fasilitas yang disediakan. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penghuni rumah kos di wilayah Kelurahan Gunung Terang.
2. Telah tinggal di kos minimal selama 1 bulan.
3. Menggunakan fasilitas kos secara aktif, baik fasilitas umum maupun fasilitas dalam kamar.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara jujur dan sukarela.

3.5.3 Metode Penentuan Jumlah Sampel

Adapun dalam penelitian ini populasi tetap tidak diketahui. Untuk memastikan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Hair. Rumus Hair tersebut adalah rumus yang menentukan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator atau item pertanyaan yang digunakan. Hair et al. merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang dianalisis agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara memadai dan menghasilkan analisis yang stabil (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Dalam penelitian ini, jumlah indikator atau atribut fasilitas yang digunakan dalam kuesioner Model Kano adalah sebanyak 27 indikator. Oleh karena itu, jumlah

sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- Jumlah indikator $\times 5 = 27 \times 5 = 135$ responden
- Jumlah indikator $\times 10 = 27 \times 10 = 270$ responden

Berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan akses responden, serta dengan tetap memperhatikan batas minimal yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2014) penelitian ini menggunakan 135 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Model Kano dan mampu memberikan gambaran kepuasan pelanggan terhadap penyediaan fasilitas bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden dan responden akan mencatat jawaban mereka. Kuesioner harus dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum diajukan kepada responden (Sekaran & Bougie, 2017).

3.6.2 Kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional*

Pada penelitian yang menggunakan model kano, kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan sesuatu yang tidak berhubungan dan harus dinilai secara terpisah (Paraschivescu & COTÎRLET, 2012). Oleh karena itu, penelitian yang menggunakan model kano harus menggunakan dua model pertanyaan. Pertanyaan pertama adalah pertanyaan yang menggambarkan reaksi pelanggan jika atribut dari suatu fasilitas ada (*functional*), pertanyaan kedua adalah pertanyaan yang menggambarkan reaksi pelanggan jika atribut dari suatu fasilitas tidak ada (*dysfunctional*) (Sauerwein, Bailom, Matzler, & Hinterhuber, 1996).

Tabel 2. Contoh pertanyaan *functional*

Pertanyaan	Skor
Bagaimana jika ada fasilitas kasur?	1. Suka 2. Mengharapkan 3. Netral 4. Menerima/Toleransi 5. Tidak suka

Tabel 3. Contoh pertanyaan *Dysfunctional*

Pertanyaan	Skor
Bagaimana jika tidak ada fasilitas kasur?	1. Suka 2. Mengharapkan 3. Netral 4. Menerima/Toleransi 5. Tidak suka

3.7 Uji validitas & Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid dengan persamaannya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

X : Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

N : Jumlah responden

r : Koefisien korelasi

Dalam penelitian ini, pengujian validitas data penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 27 *for windows* dengan taraf signifikansi 5%.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel. Kuesioner akan reliabel jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrumen disebut reliabel jika instrumen tersebut konsisten dan memiliki *output* yang sama (Sugiyono, 2019). Reliabilitas penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Jika nilainya $< 0,60$ maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes maka dapat menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Keterangan :

σ^2_t = Varians Total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

k = Jumlah Butir Pertanyaan

r = Koefisien Reliabilitas Instrumen

3.8 Metode Identifikasi Atribut Kano

3.8.1 Tabel Evaluasi Kano

Pada penelitian menggunakan model kano, Setiap fitur produk dibuat sepasang pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan positif (*functional*) dan negatif (*dysfunctional*). Pertanyaan positif adalah pertanyaan yang berkaitan dengan reaksi responden apabila atribut tersebut ada. Sedangkan pertanyaan negatif adalah pertanyaan yang berkaitan dengan reaksi responden apabila atribut tersebut tidak ada (Paraschivescu & COTÎRLET, 2012). Jawaban dari pertanyaan positif dan negatif ini kemudian dikombinasikan ke dalam tabel evaluasi kategori jawaban responden terhadap pertanyaan positif dan negatif, dengan demikian setiap fitur

produk dapat diterjemahkan.

Tabel 4. Evaluasi Kano

Persyaratan Pelanggan		Pertanyaan <i>Dysfunctional</i>				
		Suka	Mengharapkan	Netral	Menerima/ Menoleransi	Tidak Suka
Pertanyaan <i>Functional</i>	Suka	Q	A	A	A	O
	Mengharapkan	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Menerima/ Menoleransi	R	I	I	I	M
	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan: A: *Attractive* (atraktif), O: *One-dimensional* (kinerja), M: *Must-be* (dasar), I: *Indiferent* (biasa), R: *Reverse* (terbalik), Q: *Questionable* (dipertanyakan)

Sumber: Dace, Stibe, & Timma (2020)

Contohnya, jika pada pertanyaan *functional* responden memilih jawaban mengharapkan dan pada pertanyaan *dysfunctional* responden memilih jawaban tidak suka, maka atribut yang keluar dari menerjemahkan dua jawaban responden tersebut adalah *must-be* (M).

Tabel 5. Contoh Penggunaan Evaluasi Kano

Fasilitas Kasur		Pertanyaan <i>Dysfunctional</i>				
		Suka	Mengharapkan	Netral	Menerima/ Menoleransi	Tidak Suka
Pertanyaan <i>Functional</i>	Suka	Q	A	A	A	O
	Mengharapkan	R	I	I	I	M
	Netral	R	I	I	I	M
	Menerima/ Menoleransi	R	I	I	I	M
	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Keterangan: A: *Attractive* (atraktif), O: *One-dimensional* (kinerja), M: *Must-be* (dasar), I: *Indiferent* (biasa), R: *Reverse* (terbalik), Q: *Questionable* (dipertanyakan)

3.8.2 Formula Blauth

Kombinasi jawaban dari pertanyaan *functional* dan *dysfunctional* menggunakan tabel evaluasi kano akan menerjemahkan jawaban responden yang selanjutnya dapat menentukan jawaban keseluruhan responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan dari *functional* dan *dysfunctional*.

Untuk menentukan kategori atribut pada model kano dari tiap-tiap fasilitas digunakan aturan pada formula blauth yang dikutip dalam jurnal Purwanti dan Sitompul (2017) menurut Walden (1993):

- a. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must-be*) > jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensiona, attractive, must-be*)
- b. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must-be*) < jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*indiferent, reverse, questionable*)
- c. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must-be*) = jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensiona, attractive, must-be, indiferent, reverse, questionable*)

Tabel 6. Contoh Penggunaan Formula Blauth

Atribut	A	O	M	I	R	Q	A+O+M	I+R+Q	Total	Bobot
Fasilitas Kasur	0	20	30	5	45	0	50	50	100	R
Fasilitas Layanan Binatu	72	7	1	5	5	10	80	20	100	A

Keterangan: A: *Attractive* (atraktif), O: *One-dimensional* (kinerja), M: *Must-be* (dasar), I: *Indiferent* (biasa), R: *Reverse* (terbalik), Q: *Questionable* (dipertanyakan)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Koefisien Kepuasan dan Ketidakpuasan

Dari hasil yang telah diperoleh ketika melakukan perhitungan menggunakan *Blauth's Formula*, digunakan koefisien kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan untuk mengetahui seberapa besar fasilitas tersebut dalam memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Rumus perhitungan rata-rata kepuasan (*satisfaction*) dan ketidakpuasan (*dissatisfaction*) dengan rumus sebagai berikut :

1. Rumus rata-rata kepuasan (*satisfaction*):

$$\frac{A + O}{A + O + M + I}$$

Coefisien of Satisfaction berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai tingkat kepuasan pelanggan semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila nilai tingkat kepuasan pelanggan mendekati 0 menunjukkan bahwa semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

2. Rumus rata-rata ketidakpuasan (*dissatisfaction*):

$$\frac{O + M}{A + O + M + I}$$

Coefisien of Dissatisfaction berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi pula tingkat ketidakpuasan pelanggan, sebaliknya apabila nilai tingkat ketidakpuasan pelanggan mendekati 0 menunjukkan bahwa semakin rendah pula ketidakpuasan pelanggan. Tanda minus yang disimpan di depan koefisien tingkat ketidakpuasan pelanggan adalah untuk menegaskan pengaruh negatif dari kepuasan pelanggan pada kualitas produk yang tidak dipenuhi.

Tabel 7. Contoh Penggunaan Koefisien Kepuasan Ketidakpuasan

Atribut	A	O	M	I	R	Q	A+O	O+M	A+O+M+I	CS	CDS
Fasilitas Kasur	0	20	30	5	45	0	20	50	55	0,36	0,9
Fasilitas Layanan Binatu	72	7	1	5	5	10	79	8	85	0,92	0,09

Keterangan: A: *Attractive* (atraktif), O: *One-dimensional* (kinerja), M: *Must-be* (dasar), I: *Indifferent* (biasa), R: *Reverse* (terbalik), Q: *Questionable* (dipertanyakan)

3.9.2 Diagram Pencar Kano

Diagram pencar analisis Kano adalah diagram yang memetakan posisi setiap atribut. Untuk memetakannya diperlukan rata-rata dari koefisien kepuasan (CS) dan koefisien ketidakpuasan (CDS). Menurut Kano (1996) dalam Damanik (2022), terdapat empat kuadran yang ada dalam diagram analisis kano, yaitu: *Must-be*, *Indifferent*, *One-dimensional*, dan *attractive*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti yang disebarkan pada 135 responden yang merupakan konsumen dari bisnis rumah kos di Kelurahan Gunung Terang. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Atribut fasilitas rumah kos terbagi ke dalam *kategori must-be, one-dimensional, dan attractive*, dan klasifikasinya berbeda pada setiap range harga.
2. Pada segmen harga rendah (Rp 300.000 – Rp 600.000), fasilitas dasar seperti air bersih, sanitasi, dan keamanan berfungsi sebagai *must-be*, sedangkan fasilitas kenyamanan seperti AC dan Wi-Fi masih bersifat *attractive*.
3. Pada segmen harga menengah (Rp 600.000 – Rp 1.000.000), terjadi pergeseran atribut, di mana Wi-Fi, kebersihan, dan parkir menjadi *one-dimensional*, sehingga kualitasnya secara langsung memengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.
4. Pada segmen harga tinggi (Rp 1.000.000 – > Rp 1.500.000), fasilitas kenyamanan seperti AC dan kamar mandi dalam berubah menjadi *must-be*, menunjukkan meningkatnya standar minimum yang diharapkan pelanggan.
5. Terjadi dinamika pergeseran kategori atribut dari *attractive* → *one-dimensional* → *must-be* seiring kenaikan harga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dibayarkan, semakin tinggi pula ekspektasi pelanggan terhadap kualitas fasilitas.

5.2 Saran

Adapun saran yang perlu diberikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Pengelola Rumah Kos

- Menentukan *positioning* harga secara jelas sebelum menetapkan standar fasilitas, agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi pelanggan.
- Memastikan seluruh atribut yang tergolong *must-be* selalu terpenuhi secara konsisten, karena kegagalannya akan langsung menimbulkan ketidakpuasan.
- Pada segmen menengah, fokus pada peningkatan kualitas atribut *one-dimensional* seperti Wi-Fi dan kebersihan, karena atribut ini paling sensitif terhadap kepuasan pelanggan.
- Pada segmen harga tinggi, menyediakan fasilitas kenyamanan sebagai standar minimum dan mengembangkan atribut *attractive* sebagai strategi diferensiasi.
- Melakukan evaluasi berkala terhadap perubahan ekspektasi pelanggan, karena kategori atribut dapat berubah seiring perkembangan kebutuhan dan daya beli pasar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan untuk melihat dampak jangka panjang kepuasan fasilitas.
- Mengombinasikan Model Kano dengan metode lain seperti *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan fasilitas.
- Melakukan penelitian komparatif di wilayah berbeda guna mengetahui perbedaan ekspektasi pelanggan berdasarkan karakteristik pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Dace, E., Stibe, A., & Timma, L. (2020). A holistic approach to manage environmental quality by using the Kano model and social cognitive theory. *orporate Social Responsibility and Environmental Management*, 430-443.
- Damanik, C. N. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS MINYAK GORENG DENGAN METODE KANO. *SKRIPSI*.
- Dominici, G., & Palumbo, F. (2013). The drivers of customer satisfaction in the hospitality industry: applying the Kano model to Sicilian hotels. *Int. J. Leisure and Tourism Marketingg*, Vol. 3, No. 3, 215-236.
- Firmansyah, D., & et al. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 85-114.
- Hendrawan, D. (2015). nalisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Rumah Kost Dempo Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 395-406.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *JOURNAL OF THE JAPANESE SOCIETY FOR QUALITY CONTROL*.
- Kementrian PUPR. (2017). *PERATURAN MENTERI PEKERJAAN UMUM DAN PERUMAHAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA TENTANG PERSYARATAN KEMUDAHAN BANGUNAN GEDUNG*. Indonesia: MENTERI.
- Kota Bandar Lampung. (2018). *Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 7 tahun 2018 tentang Izin Penyelenggaraan dan Penataan Rumah Kos*.

- Bandar Lampung: Pemerintah Kota Bandarlampung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta Timur: Penerbit Erlangga.
- Maatita, Y., & Lawalata, V. (2017). Penerapan kano model dalam proses pengambilan keputusan penyediaan fasilitas dan alternatif bisnis rumah kost (studi kasus: bisnis rumah kost di kawasan rumahtiga). *Arika*, 97-108.
- Macrotrands. (2024, June 12). *Bandar Lampung, Indonesia Metro Area Population 1950-2024*. Diambil kembali dari Macrotrends: <https://www.macrotrends.net>
- Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Paraschivescu, A., & COTÎRLEȚ, A. (2012). Kano Model. *Economy Transdisciplinarity Cognition*.
- Pemerintah Kota Bandar Lampung. (2024). *Kota Bandar Lampung: Kelurahan Gunung Terang*. Diambil kembali dari Kota Bandar Lampung Website: https://kelurahan.bandarlampungkota.go.id/gunung_terang
- Purba, E., Purba, B., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., . . . Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahmawati, M., & Harahap, E. (2021). Analisis Keuntungan Usaha Kos-Kosan Menggunakan. *Jurnal Matematika*, 59-65.
- Retnawati, H. (2017). Teknik pengambilan sampel. Dalam *Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme* (hal. 1-7).
- Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pledanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258-1261.
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. (1996). The Kano Model: How to Delight Your Customers. *International Working Seminar on Production Economics* (hal. 313-327). Innsbruck: Research Gate.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6-Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemitro, R. A., & Suprayitno, H. (2018). Pemikiran Awal tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur &*

Fasilitas.

Sugiyono. (2019, Oktober). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Bandung: ALFABETA.

Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano; Edisi Kedua.* Jakarta Barat: Penerbit Indeks Jakarta.

Xie, M., & Kim, H. B. (2022). User Acceptance of Hotel Service Robots Using the Quantitative. *MDPI Sustainability.*

Xu, Y., Li, S., Juan, Y.-K., Guo, H., & Lin, H. (2022). AKano–IS Model for the Sustainable Renovation of Living Environments in Rural Settlements in China. *MDPI Buildings.*