

ANALISIS METODE SERVQUAL & METODE KANO DALAM MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) BANDAR LAMPUNG

¹Intan Hartiwi, ²Heri Wibowo, ³Melani Anggraini

^{1,2,3}Teknik Industri, Teknik, Universitas Malahayati,

Jl. Pramuka No. 27 Kemiling, Bandar Lampung, Telp/Fax. (0721) 271112 – 271119

Email: Intanhartiwi00.com, heriwibowo_ti@yahoo.co.id, melani.malahayati@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, sektor jasa sangat berkembang pesat dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 215 juta lebih jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 275 juta lebih jiwa, jumlah tersebut naik sekitar 1,17% dari survey tahun lalu. Jumlah yang kian banyak ini membuka peluang bisnis penyedia jasa layanan internet bagi PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) menggunakan metode Servqual dan metode Kano serta untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang perlu diperhatikan, dipertahankan, dan ditingkatkan pada pelayanan yang diberikan oleh PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE). Metode yang digunakan yaitu Metode Servqual dan Metode Kano. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tiap dimensi pada PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) sudah memenuhi harapan konsumen karena didapatkan hasil rata-rata kualitas pelayanan seluruh dimensi *Service Quality* sebesar 1,02. Berdasarkan kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI), kualitas pelayanan yang telah diukur pada 5 dimensi (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empaty*) yang dirasakan oleh pelanggan Zitline yaitu sangat puas dengan persentase 90,89%. Pada pengolahan dengan menggunakan Metode Kano dapat ditarik kesimpulan bahwa, Atribut yang harus diprioritaskan untuk lebih diperhatikan adalah atribut pada kategori *Must be* 10 atribut yaitu atribut 2, 3, 5, 10, 16, 17, 18, 20, 25,

Kata Kunci: *CSI (Customer Satisfaction Index), Kano, Service Quality*

ABSTRACT

Currently, the service sector is growing very rapidly compared to other industrial sectors. The Indonesian Internet Services Organizer (APJII) noted that internet penetration in Indonesia has reached more than 215 million people out of Indonesia's total population of more than 275 million people, this number has increased by around 1.17% from last year's survey. This increasing number opens up business opportunities for providing internet services for PT. ARAZ CORE LINE (ZITLINE). The aim of this research is to find out the level of service quality provided to customers of PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) uses the Servqual method and Kano method and to find out what attributes need to be considered, maintained and improved in the services provided by PT. ARAZ CORE LINE (ZITLINE). The methods used are the Servqual Method and the Kano Method. The results of this research show the quality of service for each dimension at PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) has met consumer expectations because the average service quality results for all Service Quality dimensions are 1.02. Based on the Customer Statistics Index (CSI) criteria, the quality of service that has been measured in 5 dimensions (*Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* and *Empathy*) is felt by Zitline customers, namely very satisfied with a percentage of 90.89%. In processing using the Kano Method, it can be concluded that, the attributes that must be prioritized for more attention are the attributes in the *Must be* 10 attribute category, namely attributes 2, 3, 5, 10, 16, 17, 18, 20, 25,

Keywords: *CSI (Customer Satisfaction Index), Kano, Service Quality.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, sektor jasa sangat berkembang pesat dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Dibuktikan dengan banyaknya warga di negara maju yang mulai bekerja pada sektor jasa dengan konsekuensi seiring dengan bertambahnya kompetitor, maka sebagai penyedia layanan jasa perlu memperbaiki kualitas layanan nya lebih baik lagi. Kualitas dari layanan jasa dianggap menjadi salah satu kunci dari kesuksesan penyedia layanan karena pelanggan menjadi puas. kualitas jasa yang baik juga akan membuat pelanggan menjadi loyal yang selanjutnya akan meningkatkan keuntungan bagi penyedia jasa. Di era digital seperti sekarang ini, jaringan internet sangat penting dan dibutuhkan oleh semua sektor baik itu pendidikan, kesehatan, perdagangan, pemerintahan dan sebagainya guna mempermudah seluruh proses, di lansir dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023 atau menembus 215 juta lebih jiwa dari total populasi indonesia yang sebesar 275 juta lebih jiwa. menurut ketua umum APJII, Muhamad Arif, jumlah tersebut naik sekitar 1,17% dari survey yang dilakukan tahun lalu. jumlah pengguna internet di Indonesia yang kian banyak ini membuka peluang bisnis penyedia layanan jasa internet salah satunya adalah PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE).

II. METODELOGI PENELITIAN

Data untuk penelitian ini digunakan Metode Servqual dan Kano, karena metode tersebut cocok digunakan dalam upaya peningkatan pelayanan. Data yang diperoleh berasal dari respon pelanggan PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbentuk digital (*Google form*). Dan dalam pengukurannya menggunakan skala *likert* dan untuk menentukan jumlah sample digunakan rumus

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Metode *serqual* merupakan metode untuk melakukan survei dan memiliki lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan pelanggan PT. ARAZ INTI LINE. Kelima dimensi itu adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian pelayanan.
2. kendala (*Reliability*)
kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan juga akurat
3. ketanggapan (*Responsiveness*)

kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layana yang cepat dan juga tepat

4. kepastian (*Assurance*)

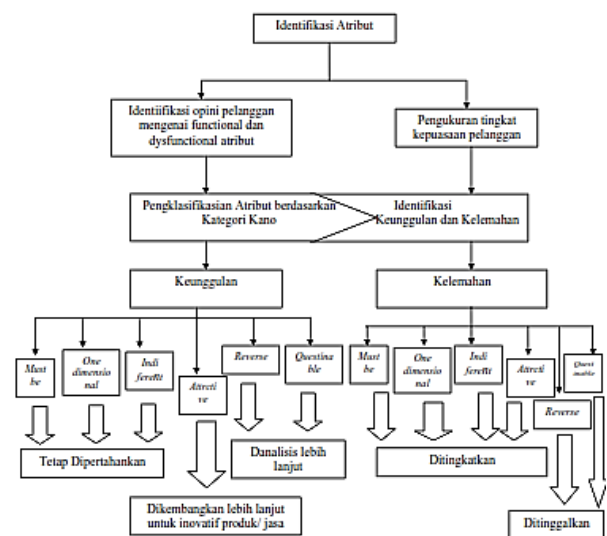
pemahaman dan sikap sopan dari karyawan dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya.

5. Pelayanan (*Empathy*)

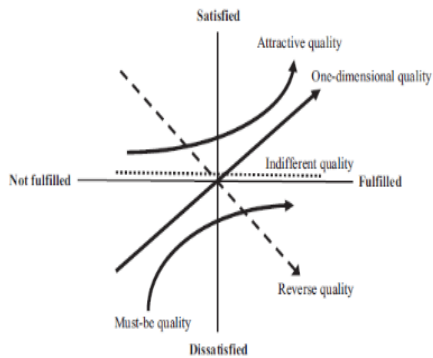
Kemampuan penyedia layanan untuk memberikan perhatian yang tulus dan mencoba memahami apa yang di inginkan pelanggan.

Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano. Dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu (Kano, et al., 1984) :

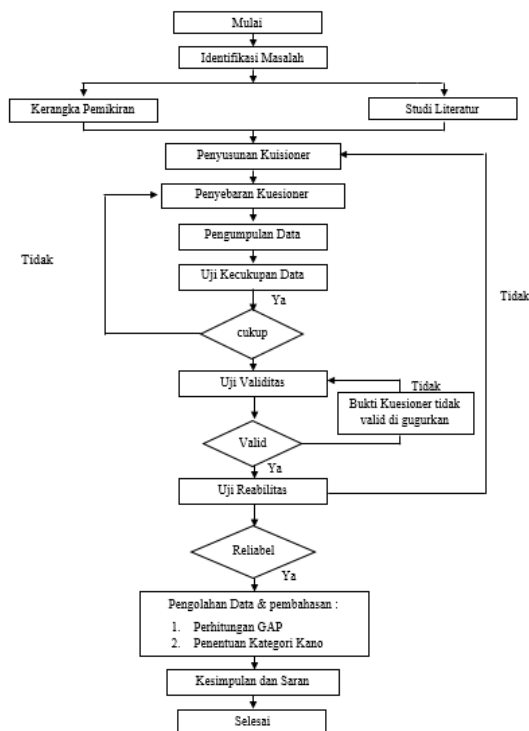
- a. *Must-be requirements* atau *basic needs*
- b. *One-dimensional requirements* atau *performance needs*
- c. *Attractive Requirements* atau *Excitements Needs*



Gambar 2.1.Kerangka Integrasi Model Kano



Gambar 2.2. Diagram Kano



Gambar 2.3. Flowchart Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.1. Atribut Pelayanan Jasa

No	Daftar Pertanyaan
	Tangibles (Bukti nyata)
1	Kemudahan instalasi pemasangan
2	Produk penunjang yang diberikan (kabel, dll) memiliki kualitas yang baik
3	Staff Administrasi berpenampilan rapih dan sopan
4	Ketersediaan peralatan kantor yang lengkap (Meja,Kursi,Perangkat Komputer, Alat Tulis)
5	Teknisi berpenampilan rapih dan sopan
	Reliability (konsistensi)
6	Kemudahan dalam transaksi pembelian paket
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket internet yang diberikan
8	Kecepatan browsing sesuai dengan paket layanan
9	Kejelasan informasi harga, paket & kemudahan untuk menemukan informasi produk(Website, Social Media, Brosur, dll)

10	Koneksi internet yang stabil (tidak putus koneksi,RTO)
	Responsiveness (Tanggap)
11	Zitline merespon keluhan pelanggan dengan cepat
12	Zitline akan memberi pemberitahuan bila terjadi masalah dalam penggunaan layanan koneksi Internet
13	Perbaikan kerusakan koneksi Internet dapat dilakukan dengan cepat
14	Staff administrasi cepat dalam melayani transaksi pembelian
15	Teknisi solutif dan cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan
	Assurance (Jaminan)
16	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan
17	Adanya pemberian ganti rugi apabila terdapat kesalahan dalam pemasangan
18	Kecepatan browsing, upload dan download sesuai dengan kecepatan paket layanan
19	Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket yang diberikan
20	Sistem menjamin kamanan dalam transaksi pembelian paket
	Emphaty (Empati)
21	Karyawanmengutamakan kepentingan pelanggan
22	Jam operasional sesuai dengan kebutuhan pelanggan
23	Kemudahan dalam menghubungi Customer Service
24	Teknisi yang komunikatif kepada pelanggan
25	Tersedia tempat kritik dan saran

Tabel 3.2. Nilai rata-rata kinerja, harapan dan kesenjangan tiap atribut

Variabel	Indikator	Mean		GAP P-H	Peringkat
		Kinerja P	Harapan H		
TANGIBLES	TAN1	4	3.75	0.25	2
	TAN2	3.62	3.65	-0.03	24
	TAN3	3.66	3.66	0.00	3
	TAN4	3.61	3.61	0.00	4
	TAN5	3.6	3.6	0.00	5
RELIABILITY	REL1	3.77	3.77	0.00	7
	REL2	3.77	3.77	0.00	6
	REL3	3.53	3.54	-0.01	19
	REL4	3.65	3.65	0.00	8
	REL5	3.41	3.43	-0.02	22
RESPONSIVENESS	RES1	3.78	3.79	-0.01	18
	RES2	3.52	3.56	-0.04	25
	RES3	3.67	3.68	-0.01	17
	RES4	3.74	3.74	0.00	9
	RES5	3.69	3.69	0.00	10
ASSURANCE	AS1	3.65	3.65	0.00	11
	AS2	3.5	3.52	-0.02	20
	AS3	3.53	3.56	-0.03	23
	AS4	3.66	3.67	-0.01	15
	AS5	3.66	3.66	0.00	12
EMPHATY	EMP1	3.62	3.62	0.00	13
	EMP2	3.58	3.59	-0.01	16
	EMP3	3.75	3.77	-0.02	21
	EMP4	3.64	3.64	0.00	14
	EMP5	4	3.53	0.47	1

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Dari masing-masing dimensi tersebut di ambil rata-rata setiap kinerja, harapan dan juga kesenjangan.

Tabel 3.3. Nilai rata-rata kinerja, harapan dan kesenjangan tiap dimensi

No	Dimensi	Kinerja	Harapan	GAP	Peringkat
1	Tangible	3.70	3.65	0.346	1
2	Reliability	3.63	3.63	-0.002	5
3	Responsiveness	3.68	3.69	-0.012	3
4	Assurance	3.6	3.61	-0.012	4
5	Emphaty	3.72	3.63	0.088	2

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari data di atas untuk menganalisis kualitas yang diberikan, digunakan rumus Q yaitu :

$$Kualitas (Q) = \frac{Kinerja (P)}{Harapan (H)}$$

No	Dimensi	Kinerja	Harapan	Q	Peringkat
1	Tangible	3.70	3.654	1.094	1
2	Reliability	3.63	3.632	0.999	5
3	Responsiveness	3.68	3.692	0.996	4
4	Assurance	3.6	3.612	0.996	3
5	Emphaty	3.72	3.63	1.024	2

Sumber : Hasil pengolahan data

Jika kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan PT. Araz Inti Line (ZITLINE) dapat dilakukan dengan melihat indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam *service quality*, CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan setiap atribut. Untuk menghitung CSI digunakan rumus sebagai berikut :

$$MIS (Mean Importance Score) = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{N}$$

$$MSS (Mean Satisfaction Score) = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$$

$$WF (Weight Factors) = \frac{MIS_i}{\sum MIS} \times 100$$

$$WS (Weight Score) = WF \times MSS$$

$$WT (Weight Total) = \sum WS$$

$$CSI = \frac{WT}{\text{Nilai Max Skala Likert}} \times 100\%$$

Tabel 3.4. Tingkat kepuasan pelanggan

E	MIS	P	MSS	WF	WS
	$\frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{N}$		$\frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}$	$\frac{MIS_i}{\sum MIS} \times 100$	WF x MSS
X1	3.75	X1	3.72	4.12	15.31
X2	3.65	X2	3.62	4.01	14.50
X3	3.66	X3	3.66	4.02	14.70
X4	3.61	X4	3.61	3.96	14.31
X5	3.6	X5	3.6	3.95	14.23
X6	3.77	X6	3.77	4.14	15.60
X7	3.77	X7	3.77	4.14	15.60
X8	3.54	X8	3.53	3.89	13.72
X9	3.65	X9	3.65	4.01	14.62
X10	3.43	X10	3.41	3.77	12.84
X11	3.79	X11	3.78	4.16	15.73
X12	3.56	X12	3.52	3.91	13.76
X13	3.68	X13	3.67	4.04	14.83
X14	3.74	X14	3.74	4.11	15.35
X15	3.69	X15	3.69	4.05	14.95
X16	3.65	X16	3.65	4.01	14.62
X17	3.52	X17	3.5	3.86	13.52
X18	3.56	X18	3.53	3.91	13.79
X19	3.67	X19	3.66	4.03	14.74
X20	3.66	X20	3.66	4.02	14.70
X21	3.62	X21	3.62	3.97	14.38
X22	3.59	X22	3.58	3.94	14.11
X23	3.77	X23	3.75	4.14	15.52
X24	3.64	X24	3.64	4.00	14.54
X25	3.53	X25	3.51	3.87	13.60
Total	91.1	Total	90.84	WT	363.59
CSI					90.90%

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 3.5. Kriteria tingkat kepuasan pelanggan

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	0,81 – 1,00	Sangat Puas
2	0,66 – 0,80	Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Pada perhitungan Tabel 3.4. dapat dilihat hasil CSI adalah 90,90 % dan dapat di ambil kesimpulan bahwa pelanggan PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Untuk mengklasifikasi atribut-atribut layanan dalam metode Kano, langkah pertama adalah mengelompokkan pertanyaan responden berdasarkan pengelompokkan pertanyaan functional dan disfunctional. Untuk mengelompokkan atribut tiap responden maka menggunakan tabel evaluasi Kano seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.5. Tabel Penentuan Kategori Kano

Kebutuhan konsumen		Disfungsional				
		1	2	3	4	5
		Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak suka
fungsional	1 Suka	Q	A	A	A	O
	2 Harap	R	I	I	I	M
	3 Netral	R	I	I	I	M
	4 Toleransi	R	I	I	I	M
	5 Tidak suka	R	R	R	R	Q

(Sumber : Berger et al., 1993)

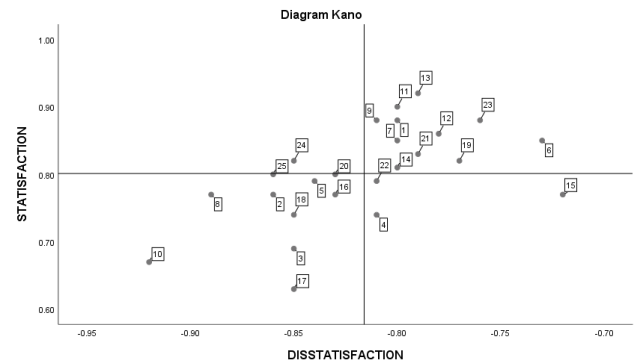
Setelah di klasifikasikan, kemudian dilakukan perhitungan jumlah kategori Kano tiap-tiap atribut dan rata-rata nilai *Satisfaction* dan *Distatisfaction*

Tabel 3.6. Tabel perhitungan *Customer Satisfaction* dan *Customer Distatisfaction*

Atribut	Kategori Kano						A+O	O+M	A+O+M+I	CS	CDS
	Q	R	I	A	O	M					
1	0	0	6	14	74	6	88	80	100	0.88	-0.8
2	0	0	6	8	69	17	77	86	100	0.77	-0.86
3	0	0	9	6	63	22	69	85	100	0.69	-0.85
4	0	0	11	8	66	15	74	81	100	0.74	-0.81
5	0	0	8	8	71	13	79	84	100	0.79	-0.84
6	0	0	4	23	62	11	85	73	100	0.85	-0.73
7	0	0	6	14	71	9	85	80	100	0.85	-0.8
8	0	0	6	5	72	17	77	89	100	0.77	-0.89
9	0	0	4	15	73	8	88	81	100	0.88	-0.81
10	0	0	7	1	66	26	67	92	100	0.67	-0.92
11	0	0	5	15	75	5	90	80	100	0.9	-0.8
12	0	0	6	16	70	8	86	78	100	0.86	-0.78
13	0	0	3	18	74	5	92	79	100	0.92	-0.79
14	0	0	4	16	65	15	81	80	100	0.81	-0.8
15	0	0	5	23	54	18	77	72	100	0.77	-0.72
16	0	0	4	13	64	19	77	83	100	0.77	-0.83
17	0	0	6	9	54	31	63	85	100	0.63	-0.85
18	0	0	8	7	67	18	74	85	100	0.74	-0.85
19	0	0	5	18	64	13	82	77	100	0.82	-0.77
20	0	0	4	13	67	16	80	83	100	0.8	-0.83
21	0	0	3	18	65	14	83	79	100	0.83	-0.79
22	0	0	6	13	66	15	79	81	100	0.79	-0.81
23	0	0	4	20	68	8	88	76	100	0.88	-0.76
24	0	0	3	12	70	15	82	85	100	0.82	-0.85
25	0	0	4	10	70	16	80	86	100	0.8	-0.86

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka selanjutnya akan di buat Kano model atau Diagram Kano yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 3.1. Diagram Kano

Analisis menggunakan metode *Servqual* dan Kano digunakan untuk mengetahui atribut mana saja yang perlu untuk di tingkatkan dan atribut mana saja yang perlu di pertahankan. Analisis lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.6. Tabel analisis menggunakan metode *servqual* dan kano

No	Daftar Pertanyaan	Kategori Kano	Gap	perbaikan
1	Kemudahan instalasi pemasangan	A	0.25	Dipertahankan
2	Produk pemunung yang diberikan (kabel, dll) memiliki kualitas yang baik	M	-0.03	Ditingkatkan
3	Staff Administrasi berpenampilan rapih dan sopan	M	0.00	Ditingkatkan
4	Ketersediaan peralatan kantor yang lengkap (Meja,Kursi,Perangkat OKomputer, Alat Tulis)	I	0.00	Ditingkatkan
5	Teknisi berpenampilan rapih dan sopan	M	0.00	Ditingkatkan
6	Kemudahan dalam transaksi pembelian paket	A	0.00	Dipertahankan
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket internet yang diberikan	A	0.00	Dipertahankan
8	Kecepatan browsing sesuai dengan paket layanan	M	-0.01	Ditingkatkan
9	Kejelasan informasi harga, paket & kemudahan untuk menemukan informasi produk(Website, Social Media, Brosur, dll)	A	0.00	Dipertahankan
10	Koneksi internet yang stabil (tidak putus koneksi,RTO)	M	-0.02	Ditingkatkan
11	Zitline merespon keluhan pelanggan dengan cepat	A	-0.01	Ditingkatkan
12	Zitline akan memberi pemberitahuan bila terjadi masalah dalam penggunaan layanan koneksi Internet	A	-0.04	Ditingkatkan
13	Perbaikan kerusakan koneksi Internet dapat dilakukan dengan cepat	A	-0.01	Ditingkatkan
14	Staff administrasi cepat dalam melayani transaksi pembelian	A	0.00	Dipertahankan
15	Teknisi solutif dan cepat tanggan dalam melayani keluhan pelanggan	I	0.00	Dipertahankan
16	Karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan	M	0.00	Ditingkatkan
17	Adanya pemberian ganti rugi apabila terdapat kesalahan dalam pemasangan	M	-0.02	Ditingkatkan
18	Kecepatan browsing, upload dan download sesuai dengan kecepatan paket layanan	M	-0.03	Ditingkatkan
19	Harga yang ditawarkan sesuai dengan paket yang diberikan	A	-0.01	Ditingkatkan
20	Sistem menjamin keamanan dalam transaksi pembelian paket	M	0.00	Ditingkatkan
21	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan	A	0.00	Dipertahankan
22	Jam operasional sesuai dengan kebutuhan pelanggan	A	-0.01	Ditingkatkan
23	Kemudahan dalam menghubungi Customer Service	A	-0.02	Ditingkatkan
24	Teknisi yang komunikatif kepada pelanggan	O	0.00	Dipertahankan
25	Tersedia tempat kritik dan saran	M	0.47	Ditingkatkan

Sumber : analisis menggunakan metode *servqual* & kano

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan tiap dimensi pada PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) sudah memenuhi harapan konsumen karena dalam perhitungan menggunakan metode *Service Quality* didapatkan hasil rata-rata kualitas pelayanan seluruh dimensi *Service Quality* sebesar 1,02. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. ARAZ INTI LINE (ZITLINE) menggunakan

- metode Service Quality adalah sebesar 90,89%. Berdasarkan kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada *Service Quality*, kualitas pelayanan yang telah diukur berdasarkan 5 dimensi (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empaty*) yang dirasakan oleh pelanggan Zitline yaitu sangat puas dengan bobot 81,00– 100% (kriteria puas).
2. Pada pengolahan dengan menggunakan Metode Kano dapat ditarik kesimpulan bahwa, pada dimensi *One dimensional* terdapat 1 atribut yaitu atribut 24 . Pada dimensi *attractive* terdapat 12 atribut yaitu atribut 1, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 19, 21, 22, 23, . Pada dimensi *Must Be* terdapat 10 atribut yaitu atribut 2, 3, 5, 10, 16, 17, 18, 20, 25, Pada dimensi *Indifferent* terdapat 2 atribut yaitu atribut 4 dan 15. Atribut yang harus di prioritaskan untuk lebih di perhatikan adalah atribut pada kategori *Must be* dan *Attractive*

REFERENSI

- [1] Boger, Davis, et al.,. 1993 *Kano's Method for Understanding Customer-defined Quality*, Center for quality management journal, Fall, Vol. 2, No. 4
- [2] Bhuwana, Made Bagus Rangga dan Iga Bagus Sudiksa. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- [3] Burns, Bergman dan Bush. 2008. "*Quality From Customer Needs Of Customer Satisfaction*". London: Mc Graw-Hill.
- [4] Dahlan, Alwi, dkk. 1995. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- [5] Fandy Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [6] Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Fitzsimmons, James A., Mona J. Fitzsimmons, Sanjeev K. Bordoloi (2014), *Service Management, 8th Edition*, New York: McGraw Hill.
- [8] Hutasoit. (2011). *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- [9] Irawan, Hadi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- [10] Kano, N.K., Seraku, F., Takahashi, & Tsuji, S. (1984). *Attractive Quality and Mustbe Quality*
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kusumadewi, Sri dan Purnomo Hari. 2010, "Aplikasi Logika Fuzzy", Cetakan Pertama, Graham Ilmu, Yogyakarta.
- [13] Martilla and James 1997, *Importance Performance Analysis*, Journal of Marketing.
- [14] Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [15] Natalisa, Dian. 2007. "Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya" *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*. Vol. 5. Juni.
- [16] Nasution. 2010. *Importance Performance Analysis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [17] Nofirza, Kus Indrayani. 2011, *Aplikasi Metode Kano dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru*. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 9, No 1 (2011)
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. The Journal of Marketing, 49.
- [19] Petir Papilo, dan Indra Kurniawan. 2015, *Perancangan Eksperimen untuk Meningkatkan Kualitas Produk Kerupuk Palembang dengan Menggunakan Metode Taguchi (Studi Kasus: UKM Dua saudara)*. *Jurnal Teknik Industri*. Vol 1, No 1 (2015)
- [20] Robbins, Stephen. P. 2003. *Perilaku Organisasi* Jakarta: Gramedia.
- [21] Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian* Bandung: Alfabeta.
- [22] Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- [23] Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- [24] Survei APJII. <https://survei.apjii.or.id/>. Survei Internet APJII, Di akses pada tanggal 10 Oktober 2023
- [25] Synaptic, 2006. *Fuzzy Math, Part7, The Theory*. <https://www.Scholarpedia.org/article/Fuzzy-Logic>, Di akses pada tanggal 20 November 2023
- [26] Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). *Integrating Service Quality and Kano's model into QFD for service excellence development*. *Managing Service Quality*.
- [27] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

- [28] Tse dan Wilton. 1998. Dalam Lupiyoadi. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia.
- [29] Umar, Husein. 2010. “Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua”. Jakarta: Rajawali Pers.
- [30] Vincent, G. (1997). Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa. Jakarta: GramediaPustaka Utama
- [31] Gaspersz, Vincent, 2001, Total Quality Management, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [32] Wyckof dalam Ika N Q & Pungki A R (2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan
- [33] Windiasari dan Palti MT Sitorus. 2012. “Analisis Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Jasa di Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara Bandung”. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 12, No. 2 (Agustus 2012).
- [34] Winarno, 2013. Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani.
- [35] Yamit, Zulian. (2005). Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.