

**PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN  
DENGAN INTEGRASI SERQUEL, KANO, DAN QFD  
(Studi Kasus: Home Gym Palembang)**

**Fernando Theresia Sunarni**

*Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Katolik Misi Charitas, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia  
fernandofriendly24@gmail.com*

**Abstrak**

Home Gym Palembang merupakan salah satu perusahaan jasa yang menyediakan fasilitas olahraga indoor. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 orang diketahui bahwa 40% mengalami keluhan terhadap pelayanan yang diberikan, 40% mengalami keluhan terhadap fasilitas dan sisanya mengalami keluhan terhadap alat-alat yang disediakan oleh pihak gym.

Penggunaan integrasi metode Service Quality, Kano, dan Quality Function Deployment dapat membantu untuk meningkatkan perbaikan kualitas layanan. Berdasarkan pengolahan data Service Quality, didapatkan bahwa kepuasan konsumen saat ini belum cukup puas. Penggunaan metode Kano membantu pihak gym mengetahui atribut yang perlu mendapat prioritas perbaikan yaitu 5 atribut pelayanan dalam kategori one-dimensional, 3 atribut pelayanan dalam kategori must-be, dan 8 atribut pelayanan dalam kategori attractive. Langkah selanjutnya diintegrasikan ke dalam Quality Function Deployment untuk menerjemahkan keinginan pelanggan dan didapatkan sebanyak 16 buah respon teknis untuk perbaikan kualitas pelayanan.

Nilai rata-rata gap score sebelum implementasi sebesar -1,393 (negatif) dan nilai rata-rata gap score setelah implementasi sebesar 0,176 (positif). Rata-rata penurunan gap score sebelum dan setelah implementasi tiap atribut pelayanan terhadap semua atribut pelayanan sebesar 3,226 % yang berarti tingkat kualitas pelayanan pada Home Gym meningkat. Hasil dari uji sign test antara sebelum dan setelah menunjukkan terdapat perbedaan antara sebelum dan setelah implementasi dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Service Quality, Kano, Quality Function Deployment, Gym.

**Abstract**

*Home Gym Palembang is one service company that provides indoor sports facilities. Based on the results of interviews with 10 people found that 40% have complaints against the services provided, 40% have complaints against the facility such as beverage facilities, and the rest have complaints against the tools provided by the gym.*

*Use of Service Quality, Kano, and Quality Function Deployment integration methods can help to improve service quality improvement. Based on Service Quality processing, it is found that customer satisfaction is not satisfied. The use of Kano method to help the gym know the attributes that need to get priority improvement where 5 service attributes in one-dimensional category, 3 service attributes in must-be category, and 8 service attribute in attractive category. The next step is integrated into the Quality Function Deployment to translate the customer's and obtained as many as 16 pieces of technical response to service quality improvement.*

*The average of the gap score before implementation is -1,393 (negative) and the average value of gap score after implementation is 0,176 (positive). The average decrease in gap score before and after the implementation of each service attribute to all service attributes of 3,226% which means the level of service quality at Home Gym increase. The results of the sign test between before and after implementation shows that there is a difference between before and after implementation with a significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** Service Quality, Kano, Quality Function Deployment, Gym.

**I. PENDAHULUAN**

Home Gym Palembang merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa tempat berolahraga indoor. Perusahaan ini berdiri pada Maret 2017 dengan jumlah konsumen rata-rata per bulan sebanyak 31 orang berdasarkan data *member* Home Gym Palembang dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2017. Perusahaan ini beroperasi dari hari Senin hingga Sabtu, mulai pukul 09.00-21.00 WIB dengan istirahat pada pukul 12.00-13.00 WIB. Fasilitas yang ada Home Gym Palembang ini terdiri dari *dumbell, barbell, weight plates, sit up bench,*

matras, *static*, *chest press machine*, loker, kamar mandi, dan lain-lain. Jumlah masing-masing alat tersebut beragam.

Berdasarkan data dari *Home Gym* jumlah konsumen dari tempat ini berkurang setiap bulannya serta keadaan tempat menjadi sepi. Sebagai contohnya pada bulan Juni 2017 jumlah konsumen dalam satu bulan sebanyak 35 orang, pada bulan Juli 2017 sebanyak 30 orang, dan pada bulan Agustus sebanyak 28 orang. Jumlah konsumen yang datang per harinya berkisar 5-12 orang dari pagi hingga malam hari. Berdasarkan survei awal dengan 10 konsumen dan pengamatan langsung di *Home Gym* Palembang terjadi penurunan jumlah konsumen, terdapat keluhan mengenai ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap peralatan atau fasilitas yang disediakan, seperti ruangan kotor dan berantakan, alat-alat yang berumur karena alat tersebut merupakan alat *second*, maupun ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Home Gym* Palembang. Dari wawancara dengan 10 orang tersebut, 40% orang mengalami keluhan terhadap pelayanan yang diberikan pihak *Home Gym* baik dari *owner* maupun *trainer* seperti *owner* yang kurang ramah dalam melayani, 40% orang mengalami keluhan terhadap fasilitas yang tersedia seperti fasilitas yang disediakan kurang lengkap, dan 20% orang mengalami keluhan terhadap alat-alat yang disediakan oleh pihak *Home Gym* seperti kotor, rusak, dan lain-lain. Berdasarkan hal ini, *Home Gym* Palembang perlu mengevaluasi kualitas pelayanan yang diterapkannya. Jika perusahaan jasa tersebut tidak memperhatikan kualitas layanan pada perusahaannya, akibat yang ditimbulkan adalah konsumen merasa kurang puas dan lama kelamaan konsumen tidak mempercayakan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut. Metode yang dapat digunakan adalah *ServQual*, Kano, dan *QFD*.

Menurut M. Taufik Hidayat (2005:79), metode *Service Quality* dapat diterapkan pada industri jasa. Pada penelitiannya, digunakan metode tersebut untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan pada industri jasa saat ini, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan, serta memberikan usulan perbaikan kepada industri jasa untuk meningkatkan kualitas layanannya. Jayani (2013:95) menggunakan metode Kano pada penelitiannya untuk menghasilkan seberapa besar tingkat kualitas pelayanan, atribut-atribut pelayanan yang mendapat prioritas perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan rekomendasi perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Desiawan (2010:22), manfaat penggunaan *QFD* adalah dapat mempertahankan sebuah sistem sehingga dapat dengan mudah diaplikasikan pada desain lain yang serupa. Penggunaan *QFD* sebagai alat pengembangan produk memiliki banyak manfaat, antara lain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Dengan adanya penelitian ini, dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap perusahaan saat ini serta atribut yang perlu mendapatkan perbaikan kualitas layanan dan peningkatan kualitas layanan pada *Home Gym* Palembang. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana perbaikan kualitas layanan dengan integrasi *ServQual*, Kano, dan *QFD* pada *HomeGym* Palembang?

## II. TELAHAH PUSTAKA

### Konsep Kualitas Layanan Jasa

Menurut P. Kotler (1997:83), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilihan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses penggunaan jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat

lambatnya pertumbuhan jasa akan tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Agar dapat meningkatkan kualitas layanan maka harus diidentifikasi bagaimana persepsi yang terjadi terhadap kualitas layanan jasa yang merupakan proses pelanggan dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan stimulan menjadi berarti dan merupakan gambaran terhadap dunia sekelilingnya. Selain itu persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya pelanggan tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari *service* tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan *service*.

#### **Metode Service Quality**

Model kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka dalam sektor jasa. Model *ServQual* berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan, yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Model ini dibangun atas asumsi konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/sepurna untuk masing-masing atribut tersebut. Ringkas kata, model ini menganalisis *gap* antara dua variabel pokok, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan (Hidayat M., 2005). Formulasi model *ServQual* dapat menunjukkan sejumlah persyaratan penting dalam melaksanakan pelayanan berkualitas. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan ketidakpuasan pelaksanaan pelayanan.

#### **Metode Kano**

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano. Metode Kano adalah metode yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori (Anggoro, 2008): 1) *Must Be* atau *Basic Needs*, 2) *One-Dimensional* atau *Performance Needs*, 3) *Attractive* atau *Excitement Needs*, 4) *Indifferent*, 5) *Reverse*, dan 6) *Questionable*.

Keuntungan pengklasifikasian kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode Kano antara lain memprioritaskan pengembangan produk, atribut-atribut produk dapat diketahui lebih baik, metode Kano memberikan bantuan yang bernilai dalam menghadapi kondisi pada tahap pengembangan produk, serta menemukan dan memenuhi kategori *attractive* akan menciptakan kemungkinan besar untuk perbedaan dengan membedakan produk perusahaan pesaingnya.

#### **Quality Function Deployment**

*QFD* dikembangkan di Jepang oleh Yoji Akao pada tahun 1972 dengan sebutan asli *hin shitsu kino ten kai*. Secara literatur *hin shitsu* berarti kualitas atau fitur atribut, *kino* berarti fungsi atau mekanisme, dan *ten kai* berarti pengembangan. Dengan demikian *QFD* dapat didefinisikan sebagai sistem untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam persyaratan teknis pada setiap tahapan siklus produk mulai dari tahap konsep sampai pada tahap jual dan pelayanannya (Akao dalam Akbar, 2009:22). Fokus utama *QFD* adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk, baik itu produk manufaktur maupun produk jasa secara sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk, meskipun produk tersebut telah dihasilkan dengan sempurna apabila mereka tidak menginginkan dan membutuhkannya. Salah satu pendekatan yang unik dalam metode *QFD* adalah kemampuan untuk mengintegrasikan kebutuhan pelanggan (*customer demands*) kedalam sebuah aspek teknis dari sebuah layanan. Hal ini akan sangat membantu *cross functional team* untuk membuat pemecahan antara

kebutuhan konsumen (*customer needs*) dan *technical requirement* yang nantinya akan digunakan dalam mengembangkan sebuah layanan yang berkualitas (Desiawan, 2010:23). *QFD* bukanlah satu-satunya metode yang umum digunakan dalam melakukan transformasi dari keinginan konsumen ke dalam setiap pentahapan pengembangan sebuah layanan. Namun demikian, *QFD* adalah merupakan sebuah proses desain yang baik yang dapat menghubungkan antara *customer requirements*, *service specification*, nilai target dan *competitive performance* ke dalam sebuah gambaran *Planning Matrix* (Desiawan, 2010:23).

#### Uji Sign Test

Prosedur ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel yang berhubungan, bila datanya berbentuk ordinal. Prosedur ini dinamakan *Sign Test* (uji tanda) karena menghitung perbedaan 2 kelompok data untuk semua sampel dan diklasifikasikan menjadi perbedaan positif, negatif, atau sama. Hipotesis dari pengujian ini adalah (NN, 2009)

$H_0$  : tidak ada perbedaan antara sebelum dan sesudah diberi perlakuan.

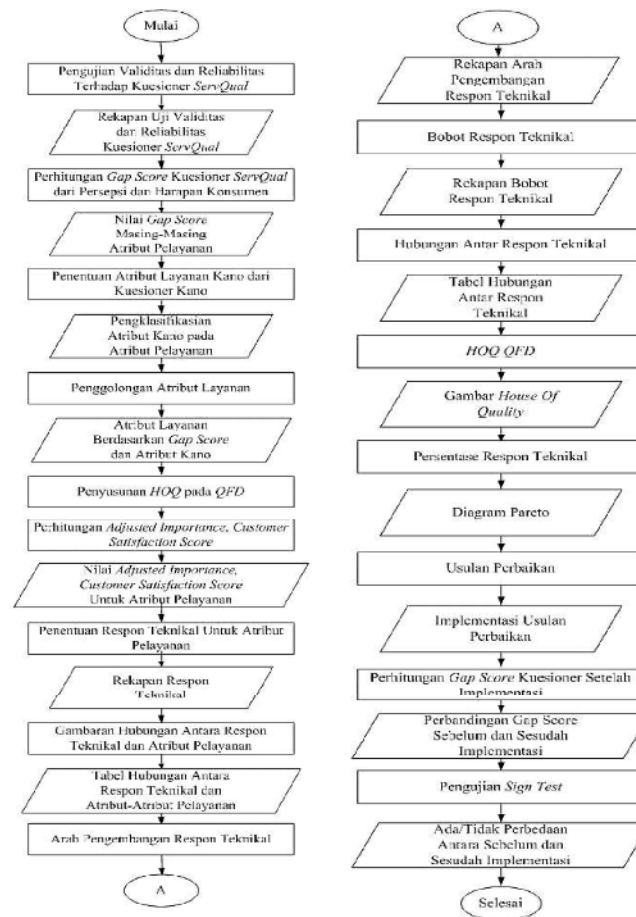
$H_1$  : ada perbedaan antara sebelum dan sesudah diberi perlakuan.

Kriteria uji : Tolak hipotesis nol ( $H_0$ ) jika nilai signifikansi *p-value* ( $<0,05$ ).

### III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian. Metode penelitian berisi mengenai tahapan pelaksanaan studi dan uraian metode analisis yang digunakan dalam penyusunan laporan tugas akhir. Langkah-langkah metode penelitian dimulai dari studi lapangan dimana tahap awal penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di *HomeGym* Palembang di Jalan AKBP H.M. Amin Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui masalah-masalah yang ada pada perusahaan tersebut. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa konsumen untuk mengetahui kondisi tempat, jumlah peralatan dan fasilitas, serta keluhan yang dirasakan oleh konsumen. Tahapan kedua adalah dilakukan dengan mempelajari literatur atau buku yang berkaitan dengan penelitian berguna sebagai landasan berpikir peneliti. Tahapan ketiga adalah merumuskan masalah penelitian ini, tujuan penelitian. Setelah itu dilakukan pengumpulan data dimana data yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah penelitian antara lain data profil perusahaan, data jumlah konsumen, data kuesioner *ServQual*, data kuesioner Kano, dan data respon teknis dari *QFD*.

Setelah itu adalah melakukan pengolahan data, usulan perbaikan, implementasi, analisis, simpulan dan saran. Berikut ini adalah langkah-langkah pengolahan data yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 3.1. Langkah Pengolahan Data

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisa Data Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi yang berasal dari data jumlah konsumen Home Gym pada bulan September 2017. Secara keseluruhan responden dari tempat ini adalah berjenis kelamin laki-laki dengan usia paling banyak diantara 15-24 tahun, sebagian besar berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sebagian besar pernah menggunakan tempat gym lain dan lama penggunaan Home Gym sebagian besar berkisar 1-5 bulan yang artinya cukup untuk mendapatkan informasi atau penilaian tentang gym secara lengkap karena sudah mengenal dengan baik.

##### Analisa Service Quality

Pada penelitian ini, terdapat 13 atribut pelayanan dimensi *tangibles* (bukti langsung), 4 atribut pelayanan dimensi *reliability* (keandalan), 4 atribut pelayanan dimensi *responsibility* (ketanggapan), 6 atribut pelayanan dimensi *assurance* (jaminan), dan 3 atribut pelayanan dimensi *emphaty* (empati). Total atribut pelayanan yang digunakan sebanyak 30 atribut. Selanjutnya dilakukan perhitungan *gap score* dimana rumus perhitungannya adalah harapan

konsumen dikurangi dengan persepsi dari konsumen. Pada penelitian ini, *gap score* paling besar adalah -2,21 pada atribut pelayanan ketersediaan variasi alat-alat *gym* yang lengkap dan *gap score* paling kecil adalah -0,50 pada atribut pelayanan kerapihan penampilan pihak *Home Gym* sedangkan rata-rata dari *gap score* semua atribut pelayanan adalah -1,393.

#### **Analisa HOQ QFD**

Pada penelitian ini, terdapat 5 atribut pelayanan dalam kategori *one-dimensional*, 3 atribut pelayanan dalam kategori *must-be*, 14 atribut dalam kategori *indifferent*, 8 atribut pelayanan dalam kategori *attractive*, 0 atribut pelayanan dalam kategori *reverse* dan *questionable*. Hasil dari kuesioner Kano pada penelitian ini adalah mengetahui atribut pelayanan mana yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **Analisa Kano**

Fokus utama *QFD* adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk, baik itu produk manufaktur maupun jasa secara sedini mungkin dimana *QFD* memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kebutuhan pelanggan ke dalam sebuah aspek teknis dari sebuah layanan. Langkah pertama dalam menyusun *HOQ QFD* adalah menghitung *satisfaction score*. Hasil dari langkah pertama ini adalah didapatkannya *Customer Satisfaction Score (CSS)* untuk atribut pelayanan yang didapatkan dari *gap score* dan tingkat kepentingan. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan *adjusted importance*. Langkah selanjutnya adalah menentukan respon teknikal untuk atribut pelayanan. Hal ini didapatkan dari wawancara dengan pihak *gym* dan didapatkan sebanyak 16 buah respon teknikal yang diharapkan dapat memberikan solusi atas atribut pelayanan tersebut. Setelah menentukan respon teknikal, langkah selanjutnya adalah melakukan hubungan antar respon teknikal dengan atribut pelayanan apakah memiliki hubungan yang kuat, sedang, atau lemah. Setelah menentukan arah respon teknikal, langkah berikutnya adalah menentukan bobot respon teknikal. Setelah itu, melakukan hubungan antar respon teknikal dimana merupakan hubungan dan saling keterkaitan antara respon teknikal dengan ketentuan hubungan kuat positif, hubungan positif, dan tidak ada hubungan. Hasil dari langkah ini adalah didapatkan tabel hubungan antar respon teknikal. Langkah berikutnya adalah membuat *House Of Quality QFD* dimana data yang digunakan adalah data atribut pelayanan, data respon teknikal, data arah pengembangan respon teknikal, data *ServQual* bagian persepsi konsumen, data Kano, data *benchmarking*, data *performance goals* dan lain-lain. Hasil dari langkah ini adalah didapatkannya *HOQ QFD* untuk penelitian ini. Setelah itu, dilakukan penjumlahan dan persentase untuk setiap respon teknikal. Dari setiap persentase tersebut, selanjutnya diurutkan dari terkecil ke terbesar lalu *diinput* ke dalam diagram Pareto untuk melihat prioritas terbesar perbaikan.

#### **Analisa Implementasi Usulan Perbaikan**

Implementasi usulan perbaikan ini diterapkan pada tempat penelitian dan responden yang digunakan adalah responden pada awal penelitian. Langkah selanjutnya adalah menghitung *gap score* setelah implementasi usulan perbaikan. Nilai rata-rata dari *gap score* sebelum implementasi usulan perbaikan sebesar -1,393 dan nilai rata-rata *gap score* setelah implementasi usulan perbaikan sebesar 0,176. Artinya terdapat penurunan *gap score* karena *gap score* sebelum bernilai negatif dan perlu dilakukan perbaikan sedangkan *gap score* setelah implementasi bernilai positif yang berarti konsumen merasa puas. Nilai dari *gap score* sebelum dan *gap score* setelah implementasi usulan perbaikan selanjutnya *diinput* ke dalam uji *sign test*. Uji ini berfungsi untuk menguji hipotesis apakah terdapat perbedaan antara sebelum dan setelah dilakukan implementasi usulan perbaikan. Uji *sign test* ini menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0 dengan ketentuan  $H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $H_0$  ditolak jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil dari uji *sign test* tersebut adalah  $H_0$  ditolak dimana nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

perbedaan antara sebelum dan setelah implementasi usulan perbaikan. Rata-rata *gap score* sebelum implementasi sebesar -1,393 dan rata-rata *gap score* setelah implementasi sebesar 0,176. Hal ini menunjukkan bahwa *gap score* setelah implementasi menjadi lebih baik atau bertanda positif

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Home Gym saat ini adalah belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan *gap score* pada *ServQual* bertanda negatif yang menunjukkan perlu adanya perbaikan pada kualitas pelayanan Home Gym.
2. Atribut yang perlu mendapat prioritas perbaikan supaya meningkatkan kualitas pelayanan Home Gym adalah terdapat 16 atribut pelayanan pada Kano.
3. Upaya-upaya yang bisa direkomendasikan untuk perbaikan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah terdapat 16 buah usulan perbaikan dari 16 buah respon teknis.
4. Peningkatan kualitas layanan dengan integrasi *ServQual*, Kano, dan *QFD* pada Home Gym telah dilakukan dengan menerapkan implementasi usulan perbaikan dari prioritas diagram Pareto sebanyak 8 respon teknis yang dinilai dapat meningkatkan kualitas layanan. Selain itu juga dibuktikan dengan perbandingan *gap score* sebelum dan setelah implementasi usulan perbaikan yang menjadi kecil atau semakin baik kualitas pelayanannya serta melalui pengujian *sign test* didapatkan hasilnya bahwa terdapat perbedaan antara sebelum dan setelah implementasi usulan perbaikan. Rata-rata *gap score* sebelum implementasi sebesar -1,393, rata-rata *gap score* setelah implementasi sebesar 0,176 dan rata-rata penurunan *gap score* sebelum dan setelah implementasi dari tiap atribut pelayanan terhadap keseluruhan atribut pelayanan sebesar 3,226 %. Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan kualitas pelayanan pada Home Gym.

### Saran

#### Saran untuk Home Gym

Perbaikan kualitas layanan pada Home Gym dapat terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, diharapkan pihak Home Gym dapat meningkatkan ketanggapan dan keterbukaan terus menerus terhadap keluhan dan keinginan dari konsumen. Perlunya *benchmarking* dari perusahaan gym lain untuk peningkatan Home Gym kedepannya.

#### Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian yang dilakukan tentunya akan mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian adalah menggunakan metode lain terkait dengan perbaikan kualitas layanan. Metode lainnya yang dapat digunakan antara lain *Importance and Performance Matrix* dimana metode ini menganalisis strategi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga dapat memonitor akibat dari kualitas layanan jasa yang diberikan dan mengetahui apakah harapan dari pelanggan sudah berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Syafarial (2009). "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi *ServQual* dan Kano Model Ke Dalam *QFD*". Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Indonesia. Depok.
- Anggoro, Rahman Bayu (2008). "Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan Dengan Menggunakan Model Kano". Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah. Surakarta.

- Desiawan, Victor Assani. (2010).** “*Penerapan Quality Function Deployment Dengan Mengadopsi Penggabungan Metode Service Quality dan Kano Model*”. Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Indonesia. Depok.
- Hidayat, M. Taufik. (2005).** “*Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Bengkel Astra dengan Metode ServQual dan Fishbone Diagram*”. Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Musi. Palembang.
- Jayani, Yunita Dwi. (2013).** “*Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Dengan Metode ServQual dan Kano*”. Skripsi, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kotler, Philip. (1997).** “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*”. edisi ke 9. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- NN. (2009).** “*Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 16.0*”. Penerbit Salemba, Jakarta.