

Analisis Kualitas Layanan Restoran dengan Menggunakan Metode *Service Quality* dan Diagram *Kano* untuk Meningkatkan Kepuasan Penumpang Kereta Api DAOP 2 Bandung

Raden Harioprabowo Akbar Wicaksono, Muhardi
 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 harioprabowoakbar@gmail.com

Abstract—This study aims to determine how the current quality of education services at PT Reska Multi Usaha Bandung and how the quality of its services using the Service quality method and the Kano model. This research method is descriptive qualitative. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and questionnaires. Data analysis techniques used are the Service quality method and Kano model. The results showed that the quality of service used by PT Reska Multi Usaha Bandung currently uses the Service quality method model and the Kano model with a number of statement attributes of 18, the quality of service used today is not optimal in reducing the large number of students and for a long time. After conducting research using the Service quality method there are 8 statement attributes that still need to be corrected and in the Kano model each of the categories has a different service category. In the M category (must be) there are 14 attributes. In category A (attractive) there are 5 attributes. In the O (one-dimensional) category there are 12.

Keywords—*Service Quality, Service Quality Method, Canoe Model.*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan pendidikan saat ini pada PT Reska Multi Usaha Bandung dan bagaimana kualitas layanannya dengan menggunakan metode *Service quality* dan model Kano. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini observasi, wawancara, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Service quality* dan model Kano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang digunakan PT Reska Multi Usaha Bandung saat ini menggunakan model metode *Service quality* dan model Kano dengan jumlah atribut pernyataan sebanyak 18, kualitas pelayanan yang digunakan saat ini belum optimal dalam mengurangi jumlah siswa yang banyak dan waktu lama. Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Service quality* terdapat 8 atribut pernyataan yang masih harus diperbaiki dan didalam model Kano masing-masing dari kategori memiliki kategori layanan yang berbeda. Pada kategori M (*must be*) terdapat 14 atribut. Pada kategori A (*attractive*) terdapat 5 atribut. Pada kategori O (*one-dimensional*) terdapat 12.

Kata kunci—*Kualitas Pelayanan, Metode Service Quality, Model Kano.*

I. PENDAHULUAN

Restoran adalah suatu usaha komersil yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional yang bertujuan untuk mencari keuntungan dan kepuasan bagi tamu. Kebutuhan waktu yang tinggi akibat pekerjaan dan seringnya bepergian menggunakan alat transportasi membuat manusia memilih cara yang praktis untuk memenuhi kebutuhan pokoknya yaitu makan dan minum. Cara praktis tersebut adalah memanfaatkan jasa restoran sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia.

Saat PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api) berdiri tahun 1971, salah satu unit usahanya adalah yang bernaung dibawah Balai Besar PJKA dikenal sebagai Restorka. Dalam surat keputusan Direksi PJKA No. 4805/SK/72 tanggal 5 Desember 1972 dinyatakan bahwa: “Restorka merupakan unit khusus dalam struktur organisasi PJKA yang memberikan wadah tersendiri dalam penyelenggaraan atau pengelolaan kereta api”. Sejarah restorka sendiri dibentuk berdasarkan surat keputusan Direksi No. KA/01/51736/SK/89 yaitu tentang organisasi dan tata kerja unit reska dilingkungan PT Kereta Api Indonesia (persero). Awalnya hanya melayani minuman 'Es Siripit'. Kemudian pada tahun 1972 menyediakan menu makanan bagi para penumpang KA Parahyangan, yang dikenal sangat legendaris yaitu Nasi Goreng Parahyangan.

Seiring waktu muncul gambaran kurang baik terhadap menu makanan yang tersedia dalam kereta api jarak jauh, seperti mahal harganya, tidak menggugah selera makan, kurang variatif menunya. Untuk menjawab tantangan perubahan status usaha dan kebijakan sesuai amanat UU No.23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menata organisasi dengan mendirikan berbagai anak usaha.

Restorka secara resmi berubah menjadi PT Reska Multi Usaha (Reska) pada tahun 2003. Usaha utama Reska bergerak di bidang restoran kereta api serta beberapa

lainnya seperti retail loko kios, catering & cafe, dan parkir. Berbagai perubahan layanan pun dilakukan untuk memberikan kenyamanan para penumpang kereta api khususnya yang melakukan perjalanan jarak jauh.

Dalam usahanya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan PT. Reska Multi Usaha selaku perusahaan restoran yang bergerak di dalam kereta, perusahaan sangat terbuka menerima kritik dan saran agar kedepannya PT. Reska Multi Usaha dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

II. LANDASAN TEORI

A. Model Service quality

Menurut (Heizer Dan Render 2012: 238) dimensi dari *Service quality* ada 10 yaitu terdiri dari: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Kompetensi (*Competence*), Akses (*Access*), Kesopanan (*Courtesy*), Komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), Wujud (*Tangibles*), Keamanan (*Security*) dan Memahami Kebutuhan Pelanggan (*Understanding customer*).

1. Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi dalam bekerja untuk memberi jasa dan kemampuan memberi jasa dalam memenuhi janji kepada para penerima jasa atau pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan sejauh mana tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa. Hal ini diukur berdasarkan ketepatan waktu pelayanan, kecepatan dalam memberikan jawaban atas masalah yang diberikan, serta kecepatan pemberi jasa menghubungi kembali pelanggan.

3. Kompetensi (*Competence*)

Segala hal yang berhubungan dengan kemampuan atau keterampilan yang dibutuhkan oleh pemberi jasa dalam memberikan jasanya kepada penerima jasa.

4. Akses (*Access*)

Kemudahan pemberi jasa dihubungi ataupun ditemui oleh penerima jasa, hal ini termasuk didalamnya kemudahan dalam menjangkau lokasi untuk menggapai fasilitas jasa maupun dalam akses telepon, e-mail, fax, dan sebagainya.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Kesopanan, respek, perhatian, dan keramahan para karyawan pemberi jasa kepada penerima jasa atau pelanggan dan hubungan secara personalnya.

6. Komunikasi (*Communication*)

Merupakan sejauh mana hubungan antara pemberi jasa dengan penerima jasa, termasuk didalamnya umpan balik antar pihak tersebut.

7. Kredibilitas (*Credibility*)

Merupakan kepercayaan yang diberikan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa tersebut.

8. Wujud (*Tangibles*)

Pemberian pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau terdapat standar-standarnya.

9. Keamanan (*Security*)

Merupakan rasa keamanan, rasa bebas dari bahaya maupun resiko terhadap jasa yang diberikan oleh pemberi jasa.

10. Memahami Kebutuhan Pelanggan (*Understanding customer*)

Pemberian kebutuhan kepada pelanggan harus bisa disesuaikan jika pelanggan membutuhkan maka harus sudah disiapkan.

B. Model Kano

Model *Kano* dikembangkan oleh Noriaki *Kano* (*Kano* dalam Tony Wijaya, 2011: 258). Model *Kano* adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, pada kategori *must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

Dalam kategori *one dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula. Sedangkan kategori *Attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Semua kategori telah dialihkan kedalam bahasa Inggris menggunakan berbagai nama yang berbeda, akan tetapi semua mengacu kepada artikel asli yang ditulis oleh Dr. *Kano*. *Kano* model menitikberatkan pada penurunan *featur* produk yang difokuskan pada kebutuhan pelanggan. *Kano* juga menghasilkan metodologi untuk memetakan respon pelanggan pada kuesioner.

Atribut-atribut layanan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Must be* atau *basic needs*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh diatas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.
2. *One dimensional* atau *performance needs*, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.
3. *Attractive* atau *excitement needs*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Pengolahan data ini bertujuan agar data mentah yang diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat

melakukan perbaikan kualitas.

4. *Indifferent*, Pelanggan tidak peduli dengan adanya atribut yang ditawarkan sehingga ada atau tidaknya atribut tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan.
5. *Questionable*, responden mengindikasikan suka pada saat produk dan jasa *fungsional* dan *disfungsional*. biasanya dalam kuesioner *Kano* responden akan memilih pernyataan suka untuk kategori *fungsional* dan *disfungsional*. Namun bisa juga responden mengindikasikan tidak suka pada saat produk *fungsional* dan *disfungsional* dan biasanya dipilih pernyataan keberatan untuk kedua kategori tersebut.
6. *Reversal*, kebalikan dari *one-dimensional*, konsumen merasa puas jika produk dan jasa *disfungsional* dan menjadi tidak puas pada saat produk *fungsional*. Hal ini dikarenakan ada beberapa penambahan variabel yang justru tidak dikehendaki oleh konsumen.

C. Metode Penelitian

Studi kasus fokusnya didasarkan pada unit khusus. Definisi lain yang serupa adalah bahwa studi kasus adalah analisis sistem yang dipelajari dengan pandangan komprehensif baik dengan satu atau beberapa metode. Metode studi kasus tidak bertujuan untuk menganalisis kasus, tetapi ini adalah cara yang baik untuk mendefinisikan kasus dan mengeksplorasi pengaturan untuk memahaminya (Anggraeni, L. 2012: 122).

Berdasarkan batasan tersebut dapat dipahami bahwa batasan studi kasus meliputi: (1) sasaran penelitiannya dapat berupa manusia, peristiwa, latar, dan dokumen; (2) sasaran-sasaran tersebut ditelaah secara mendalam sebagai suatu totalitas sesuai dengan latar atau konteksnya masing-masing dengan maksud untuk memahami berbagai kaitan yang ada di antara variabel-variabelnya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengadakan penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang mendukung dan relevan dengan topic permasalahan. Penulis menggunakan data-data tersebut, sebagai bahan informasi untuk dianalisis sebagai dasar pemecahan masalah. Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data Sugiyono (2014:401).

Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data maka teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam melakukan penelitian ini diantaranya mengumpulkan data dengan cara:

1. Survey

Survey digunakan sebagai teknik pengumpulan data sebelum melakukan pengumpulan data melalui wawancara, survey penting untuk dilakukan untuk mengetahui yang terjadi secara nyata tempat yang akan diteliti, dalam hal ini yang akan diteliti adalah kepuasan

konsumen terhadap layanan kualitas yang dilakukan oleh PT. Reska Multi Usaha.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari.

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada obyek penelitian. Adanya observasi peneliti dapat mengetahui kegiatan kualitas layanan yang ada di dalam kereta api supaya mengetahui penyampaian pelayanan yang diberikan PT. Reska Multi Usaha terhadap konsumennya. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan oleh peneliti guna menyempurnakan penelitian agar mencapai hasil yang maksimal.

E. Uji Validitas Dan Realibilitas

Menurut Sugiyono (2014:172) “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrumen yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrument dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2014:188) menyatakan bahwa: “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.”

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun rumus untuk menguji validitas yaitu menggunakan korelasi person (product moment) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi pearson
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel X, Y dan Z
- $\sum x$ = Jumlah nilai variabel X
- $\sum y$ = Jumlah nilai variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y
 n = Banyaknya sampel

Untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala likert.

Sehingga koefisien alpha *cronbach's* merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi *internal consistency*. Adapun rumusnya yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

k = Mean kuadrat antara subjek
 $\sum si^2$ = Mean kuadrat kesalahan
 St^2 = Varians total

Syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah apabila koefisien alpha *cronbach's* yang didapat 0,6. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak *reliable*. Apabila dalam uji coba instrument ini sudah valid dan *reliable*, maka dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan metode *Kano* diagram masing-masing kategori memiliki nilai kepuasan dan ketidakpuasan yang berbeda-beda pada setiap atribut layanannya. Berikut ini adalah atribut yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pada masing-masing kategori dilihat dari hasil perhitungan nilai *better* dan *worse* yang paling tinggi:

1. Kategori *Must be* yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan adalah kategori pada atribut yang memiliki nilai *better* yang paling tinggi. Atribut layanan yang memiliki nilai *better* paling tinggi tersebut adalah atribut 11 yaitu dengan nilai *better* 0,85 dan untuk atribut yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah atribut yang memiliki nilai *worse* paling tinggi. Atribut layanan yang memiliki nilai *worse* paling tinggi tersebut adalah atribut 10 & 12 yaitu dengan nilai *worse* -0,74.
2. Kategori *one-dimensional* yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan adalah kategori pada atribut yang memiliki nilai *better* yang paling tinggi. Atribut layanan yang memiliki nilai *better* paling tinggi tersebut adalah atribut 13 yaitu dengan nilai *better* 0,71 dan untuk atribut yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah atribut yang memiliki nilai *worse* paling tinggi.

Atribut layanan yang memiliki nilai *worse* paling tinggi tersebut adalah atribut 1 dengan nilai *worse* -0,71.

3. Kategori *attractive* yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan adalah kategori pada atribut yang memiliki nilai *better* yang paling tinggi. Atribut layanan yang memiliki nilai *better* paling tinggi tersebut adalah atribut 11 yaitu dengan nilai *better* 0,85 dan untuk atribut yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah atribut yang memiliki nilai *worse* paling tinggi. Atribut layanan yang memiliki nilai *worse* paling tinggi tersebut adalah atribut 11 yaitu dengan nilai *worse* -0,65.

IV. KESIMPULAN

1. Dengan menggunakan metode *Service Quality Analysis* berada pada kontinum cukup baik. Hal tersebut menunjukkan seluruh jawaban dari responden banyak yang memilih cukup baik untuk setiap atribut layanan. Dengan menggunakan metode *service quality analysis* didapatkan bahwa ada 6 atribut layanan akademik yang kuat atau memiliki hasil nilai *gap score* yang positif, yaitu layanan mudah diakses, fasilitas tersedia (meja makan & tempat sampah), pelayan berpakaian rapih, memberikan salam, sapa, dan senyum, layanan lengkap sesuai kebutuhan konsumen dan mampu menjelaskan informasi dengan Bahasa yang mudah dipahami. Kemudian ada 12 atribut layanan yang lemah atau memiliki hasil nilai *gap score* yang negatif dan perlu diperbaiki dan diperhatikan oleh pihak PT. Reska Multi Usaha, yaitu memberikan informasi makanan, pelayan memberikan menu makanan, makanan berselera, memiliki rekomendasi makanan, membantu dengan sigap, membantu dengan siap, pelayanan tepat waktu, lingkungan bersih & bebas asap rokok, citra perusahaan baik & perusahaan mampu menjaganya, menjaga ketertiban, makanan higienis, dan menanyakan & menawarkan makanan.
2. Dengan menggunakan metode *kano diagram* masing-masing dari kategori memiliki nilai *better* dan nilai *worse* yang berbeda-beda pada setiap atribut layanan. Berikut ini adalah atribut yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pada masing-masing kategori dilihat dari nilai *better* dan nilai *worse* yang tertinggi. Hasil perhitungan koefisien kepuasan konsumen atau *CS-Coefficient* menunjukkan bahwa nilai *better* yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen pada setiap kategori tersebut adalah A (*attractive*), M (*must be*), O (*one-dimensional*), I (*Indifferent*), Q (*Questionable*) dan R (*Reversal*) yang menunjukkan nilai *better* paling tinggi pada kategori A (*attractive*) adalah atribut 11, yaitu pelayan

berpakaian rapih. Kategori M (*must be*) adalah atribut 9, yaitu fasilitas tersedia dan kategori O (*one-dimensional*) adalah atribut 13, yaitu citra perusahaan baik & mampu menjaganya.

Untuk atribut layanan yang berpengaruh terhadap ketidakpuasan adalah kategori yang menunjukkan nilai *worse* yang paling tinggi pada kategori A (*attractive*) adalah atribut 11, yaitu pelayan berpakaian rapih. Kategori M (*must be*) adalah atribut 10 & 12, yaitu lingkungan bersih & bebas asap rokok dan memberikan salam, sapa, senyum, dan kategori O (*one-dimensional*) adalah atribut 13, yaitu citra perusahaan baik & perusahaan mampu menjaganya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggraeni, L. (2012). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Upaya Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa Pada Mata Kuliah Hubungan Internasional. *Media Komunikasi FIS*, 11(3).
- [2] Approach, Fifth Edition. Singapore: John Wiley and Sons Pte. Ltd, Inc.
- [3] A, Rusdiana, Sistem Informasi Manajemen, Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- [4] Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Bukhari Umar, (2011). Ilmu Pendidikan Islam. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- [6] Daft, Richard L. (2012) Manajemen. Edisi 1, Alih Bahasa Oleh Edward Tanujaya Dan Shirly Tiolina. Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Febriyanti, T. S. (2014). Pengaruh *Product Quality, Service quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction* Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Lipstik Revlon Di Aci Kosmetik Balikpapan (*Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan Surabaya-Department of Business Scholl-Faculty of Management*).
- [8] Heizer, e. Al. 2017. *Operation Management 12th ed.*
- [9] Heizer, Jay & Barry Render. 2016. Manajemen Operasi. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource Based Theory in Operations Management Research. *Journal of Operations Management*, 41, 77-94.
- [11] Lee, C. K. H. (2018). *A Review of Applications of Genetic Algorithms in Operations Management. Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 76, 1-12.
- [12] M.J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto. 2010. Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- [13] Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataaan*, 11(2).
- [14] Pribadi, C.G., 2019. Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Bengkel Aam (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- [15] Reid & Sanders. 2013. *Operations Management*. 5th Edition.
- [16] Reid, R. Dan, Nada R. Sanders. 2013. *Operations Management: An Integrated*
- [17] Sejahterah). *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(02).
- [18] Slack, N., Chambers, S. & Johnston, R., 2010. *Operations Management*, 6th
- [19] Wijaya Tony, 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Jakarta: Ptindeks
- [20] Wulandari, S.D., Dan Amelia, 2012, Pengendalian Kualitas Produksi Di Pt. Nutrifood Indonesia Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan (Defect) Dus Produk Sweetener Dengan Menggunakan Statistical Procces Control (Spc), *Economicus*, Vol 05, Hal 37, Stie Dewantara.
- [21] Yusuf, A. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.
- [22] Zulian Yamit. 2013. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia.