

Analisis Kualitas Pelayanan yang Ada Pada PT X dengan Menggunakan Metode *Servqual* Model Kano

Debby Ariyanni Romli
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
debayariani@gmail.com

Abstract—This study will analyze the quality of services available at PT X. The purpose of this study is to determine the quality of the service attributes provided at PTX to consumers using the Kano Servqual Model method. The Servqual Model Kano method aims to categorize the attributes of services provided to see how well these service attributes can satisfy the needs of consumers. In this study it shows that students feel quite satisfied with the quality of service provided by PT X to consumers, then based on the average value of the consumer satisfaction index or better and worse scores can be seen if the average score of the worse for all services has a greater value. . And get 19 service attributes that must be improved in the must be category, 2 service attributes that must be maintained in the one dimensional category, and 2 attributes that must be considered in the attractive category by PT X.

Keywords—*servqual, kano, service*

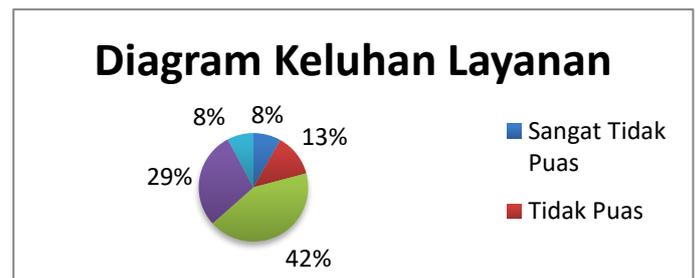
Abstrak—Penelitian ini akan menganalisis kualitas pelayanan yang ada PT X. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas dari atribut-atribut layanan yang diberikan di PTX kepada konsumen dengan menggunakan metode Servqual Model Kano. Metode Servqual Model Kano memiliki tujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut layanan yang diberikan untuk melihat seberapa baik atribut-atribut layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya konsumen merasakan cukup puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT X kepada konsumen, lalu berdasarkan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen atau nilai better dan juga worse dapat dilihat jika rata-rata nilai worse dari semua layanan memiliki nilai yang besar. Dan mendapatkan 19 atribut layanan yang harus di tingkatkan dalam kategori must be, 2 atribut layanan yang harus dipertahankan dalam kategori one dimensional, dan 2 atribut yang harus diperhatikan dalam kategori attractive oleh pihak PT X.

Kata Kunci—*Iklan, Kesadaran Merek, Le Minerale.*

I. PENDAHULUAN

Menurut Harto (2015:67) tingkat kualitas dari sebuah pelayanan tidak bisa dinilai dari sudut pandang penyedia layanan jasa saja tetapi harus dilihat dari sudut pandang konsumen juga. Karena konsumenlah yang mendapatkan dan yang merasakan layanan yang diberikan oleh karena itu dalam merancang strategi dan juga sistem dari pelayanan harus berorientasi dan juga berfokus kepada

kepentingan konsumen dengan memerhatikan komponen-komponen kualitas konsumen.



Gambar 1.

Dari diagram diatas dapat dilihat dari 23 pertanyaan yang diberikan mengenai layanan yang diberikan oleh PT X bahwasannya nilai yang tertinggi dari kepuasan konsumen adalah cukup puas dengan nilai persentase sebesar 42%, lalu selanjutnya 29% konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT X, namun ada sebesar 13% konsumen yang masih merasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh PT X kepada mereka dan masing-masing 8% konsumen yang memiliki rasa sangat tidak puas maupun sangat puas atas layanan yang diberikan oleh pihak PT X kepada mereka.

Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan metode *Service Quality* yang tujuannya untuk mengetahui hal tersebut. Untuk bisa menentukan hal tersebut maka menggunakan lima dimensi dari *Service Quality* yaitu *tangibles* (Berwujud), *reliability* (Kehandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (Jaminan) dan *emphthy* (Kepedulian). Sedangkan metode kano digunakan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari kelima dimensi yang ada di *Service Quality* pada pelayanan yang berdasarkan hasil yang diperoleh. Metode kano ini adalah sebuah metode yang memiliki tujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut layanan yang diberikan oleh PT X untuk melihat seberapa baik atribut-atribut layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen. Metode kano ini merupakan sebuah model yang mengelompokkan atribut-atribut layanan yang diberikan dan juga menganalisis berdasarkan persepsi dari konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan dari konsumen. Metode kano ini merupakan salah satu metode yang dinilai cukup sederhana namun dapat

meningkatkan kualitas maupun kinerja dari layanan yang ada untuk diberikan dan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas dari pelayanan yang ada di PX
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas dari pelayanan yang di berikan PT X kepada konsumen dengan menggunakan *service quality* model kano.

II. LANDASAN TEORI

MANAJEMEN OPERASI

Menurut Menurut Heizer dan Render (2017:4) *“Operations management is Activities that relate to the creation of goods and services through the transformation of inputs to outputs”*. Dapat diartikan manajemen operasi adalah sebuah rangkaian kegiatan yang memproses untuk menciptakan sebuah nilai dari barang atau jasa yang di hasilkan dengan mengubah masukan menjadi sebuah keluaran atau hasil.

Manajemen operasi adalah kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan produk barang, jasa, dan juga kombinasi dari keduanya melalui sebuah proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi output yang diinginkan menurut Herjanto (2010:2). Lalu ada pendapat dari Stevenson (2015:4) mengatakan bahwa *“Operations management is the management of systems or processes that create goods and/or provide services”*. Dapat diartikan bahwasannya manajemen operasi itu adalah sebuah manajemen sistem atau manajemen proses yang dapat menciptakan suatu barang dan juga dapat menciptakan layanan jasa yang dapat dirasakan oleh konsumennya.

MANAJEMEN OPERASI JASA

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever et al., dalam Arini 2014:1.25). Menurut Philip Kotler dalam Kurniawan (2020:37) Mendefinisikan jasa sebagai tindakan, kinerja, dan proses apapun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan menurut Edvardsson et al dalam dalam Arini (2014:1.25).

SERVICE QUALITY

Kualitas dari sebuah pelayanan adalah tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dari kosumen menurut Tjiptono (2011:59). Untuk bisa memperbaiki kualitas dari sebuah layanan yang diberikan,

maka penyedia layanan jasa maupun produk harus dapat memenuhi enam prinsip utama, keenam prinsip tersebut dapat bermanfaat untuk menyempurnakan kualitas layanan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan juga konsumen itu sendiri.

KANO MODEL

Menurut Dr. Noriaki Kano dalam jurnal penelitian Dorie Pandora dan Rika Kharlina (2019:3) model atau metode yang dikembangkannya ini memiliki tiga macam kategori untuk mengkategorikan atribut-atribut layanan yang diinginkan yang dapat memengaruhi kepuasan dari para konsumen yaitu :

1. *The must be requirements (basic needs)*

Must be Requirements merupakan kriteria dasar dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, dalam kategori ini para penyedia layanan produk atau jasa harus dapat memenuhi keinginan dari para konsumennya dari produk atau jasa yang ditawarkan, jika tidak dapat memenuhi keinginan dari konsumen maka para konsumen akan merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan. Konsumen bisa beranggapan tidak akan puas jika dalam kategori ini tidak dapat terpenuhi karena mengananggap jika kategori ini sudah semestinya dan mutlak ada, jika tidak maka konsumen akan seacara terang-terangan bahwasannya pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan dari para konsumen dan akan mengarah ke pernyataan bahwa konsumen tidak puas. Akan tetapi, kepuasan pelanggan tidak meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja atribut tinggi.

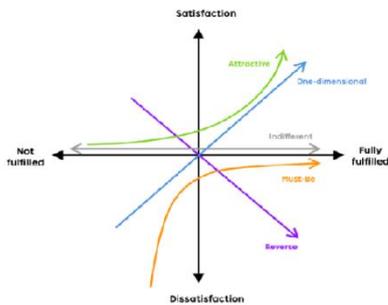
2. *The one dimensional requirements (performance needs)*

Dalam kategori ini tingkat kepuasan dari konsumen searah dengan kinerja dari atribut, seperti halnya jika semakin tinggi kinerja dari suatu atribut maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh konsumen. Begitupun sebaliknya jika kinerja dari suatu atribut itu rendah maka semakin rendah pula konsumen akan puas. Karena hal tersebutlah *One-dimensional requirements* secara gamblang selalu dituntut oleh keinginan dari konsumen agar mendapatkan sebuah kinerja yang baik.

3. *The Attractive Requirements (excitement needs)*

Attractive requirements merupakan kategori yang tidak dituntut harus ada dalam layanan dan juga merupakan hal yang tidak diharapkan oleh konsumen. Dalam kategori ini memiliki peranan yang penting bagi kepuasan para konsumen karena, konsumen akan merasa puas jika atribut dalam kategori ini diberikan kepadanya dan juga kinerja dalam atribut ini yang tinggi akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, tetapi jika terjadi penurunan kinerja dan juga atribut

yang ada dalam kategori ini tidak didapat atau tidak di rasakan oleh konsumen maka konsumen tidak akan kecewa dan tidak akan terjadi penurunan dari kepuasan konsumen itu sendiri.



Gambar 2. Model Kano

Sumber: Huda et al, 2017

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT X memiliki beberapa layanan yang diberikan kepada konsumennya. Layanan tersebut dapat berupa fasilitas-fasilitas dan layanan lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Layanan PT X tersebut dapat berupa dapat melayani konsumen dengan cepat dan juga tanggap, melayani semua kebutuhan dari konsumen dengan ramah dan juga senyuman, dan memiliki sistem informasi yang baik untuk dapat disampaikan kepada konsumen dengan cepat dan juga akurat. Oleh karena itu untuk dapat mengetahui bagaimana respon dari konsumen terhadap layanan yang diberikan PT X kepada konsumen, maka sebelumnya peneliti membuat sebuah kuisioner yang berisikan pertanyaan mengenai kepuasan yang didapat oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh PT X. Dari hasil penilaian responden tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar konsumen merasakan cukup puas terhadap layanan yang mereka dapatkan dari PT X.

Lalu selanjutnya untuk mengetahui kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT X kepada para konsumen dan juga untuk mengetahui layanan apa yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen maka langkah-langkah yang harus dilakukan akan dibahas selanjutnya, Sebelum mengidentifikasi kualitas dari atribut-atribut layanan yang ada dengan menggunakan servqual model kano, maka langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan menyusun kuisioner berdasarkan 5 dimensi service quality, lalu menyebarkan kuisioner yang telah dibuat kepada responden untuk mengetahui jawaban konsumen terhadap layanan yang diberikan, lalu selanjutnya sesudah mendapatkan hasil dari jawaban responden, hasil tersebut akan diuji validitas dan juga reabilitas terlebih dahulu. Hal tersebut untuk mengetahui apakah atribut-atribut layanan

yang di pertanyakan sudah valid dan sudah reliabel apa belum. Lalu selanjutnya adalah mengidentifikasi dan mengkategorikan hasil dari atribut-atribut layanan yang diperoleh dengan menggunakan langkah-langkah dari servqual metode kano.

Penyusunan kuisioner ini akan berdasarkan 5 dimensi servqual dengan jumlah 23 pernyataan yang disebarikan kepada konsumen PT X. Penyebaran kuisioner ini dilakukan pada tanggal 16 Juni 2020 hingga tanggal 1 Juli 2020 dengan menggunakan media jaringan sosial seperti halnya di sebar melalui line, instagram, dan juga whatsapp. Dengan bantuan google form untuk menyusun pernyataan-pernyataan yang ada, hal ini agar memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Konsumen akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Melalui iklan tersebut dan terciptanya pembeda tersebut dapat memunculkan untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan konsumen merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

Selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan juga uji reabilitas. Menurut Sugiono (2015:203) uji validitas ini memperlihatkan seberapa jauh sebuah instrumen bisa dipakai untuk mengukur dan menilai apa saja yang seharusnya diukur dan dinilai. Uji reabilitas yaitu sebuah alat ukur untuk mengukur sejauh mana hasil yang diperoleh dari pengukuran dengan menggunakan alat yang sama. Jadi alat ukur reianle secara konsisten akan memberikan hasil ukuran yang sama. Akan mengahilkan data yang sama pula dan juga agar mengetahui instrumen iti dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten dan dapat dilakukan meskipun tes dilakukan pada situasi yang berbeda Sugiyono (2017:130).

Hal yang pertama dilakukan untuk mengkategorikan atau mengklasifikasikan atribut-atribut dari layanan yang ada di unisba ke dalam model kano adalah dengan mengelompokkan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan pertanyaan yang fungsional dan juga pertanyaan-pertanyaan yang fungsional. Langkah awal ini juga untuk menentukan keseluruhan jawaban dari kuisioner dari para responden berdasarkan pengelompokan pertanyaan-pertanyaan tadi. Setiap pertanyaan akan memiliki lima jenis jawaban mulai dari puas, sudah seharusnya, netral atau biasa-biasa saja, tidak puas namun masih bisa diterima, dan sama sekali tidak puas. Dari tabel evaluasi kano maka dapat diketahui pengklasifikasian dari tiap-tiap atribut tadi, ada pun tabel evaluasi kano sebagai berikut:

TABEL 1. TABEL EVALUASI MODEL KANO

Kebutuhan Konsumen	Disfungsional (Pertanyaan yang Negatif)
--------------------	--

		1 S u k a	2 H a r a p	3 N e t r a l	4 T o l e r a n s i	5 T i d a k S u k a
Fungsional (Pertanyaan yang Positif)	1. Suka	Q	A	A	A	O
	2. Hara p	R	I	I	I	M
	3. Netra l	R	I	I	I	M
	4. Toler ansi	R	I	I	I	M
	5. Tida k Suka	R	R	R	R	Q

Sumber : Purwati dan Sitompul (2017)

TABEL 2. TABULASI KEBUTUHAN KONSUMEN DALAM KATEGORI KANO

Dimensi	NO	A	M	O	I	R	Q	TO TA L
Tangible (Berwujud)	1	2 9	2 8	1 2	1 2	1 1	4	96
	2	6 1	4 6	1 6	1 7	2 4	2	96
Emphaty (Kepedulian)	1	1 1	4 4	1 4	1 9	1 7	1	96
	2	1 7	3 2	1 5	1 8	2 4	0	96
	3	7	4 8	1 9	1 8	1 3	1	96
	4	7	4 2	1 4	2 0	2 2	1	96
	5	1 6	3 4	1 7	1 2	1 5	1 2	96
	6	5	4 9	1 5	2 3	1 3	1	96
	7	1 8	1 9	3 8	1 7	1 3	1	96

Reability (kehandalan)	1	7	1 9	4 1	2 8	0	1	96
	2	8	3 6	1 3	1 3	5	3	96
	3	1 6	3 9	1 5	2 0	2	4	96
	4	2 0	3 5	6	1 3	1 9	3	96
	5	1 6	3 4	4	1 6	2 3	3	96
	6	2 3	3 2	0	1 2	2 7	2	96
Responsiveness (Ketanggapan)	1	1 5	3 7	0	2 5	1 9	0	96
	2	1 5	3 7	0	2 2	2 1	1	96
	3	1 3	4 6	1	1 4	2 2	0	96
	4	5	4 5	7	2 2	1 7	0	96
	5	1 1	4 0	3	2 3	1 9	0	96
Assurance (Jaminan)	1	4 4	1 4	2	1 1	2 5	0	96
	2	9	3 6	1 4	2 5	1 1	1	96
	3	9	3 6	8	3 2	1 0	1	96

Setelah menentukan kebutuhan dari konsumen dengan kategori kano, maka selanjutnya adalah mengklasifikasikan atribut-atribut yang ada kedalam metode kano yang berdasarkan pada penilaian responden dengan digunakan aturan pada Blauth's formula(Walden, 1993 dalam Purwati dan Sitompul, 2017:97) yaitu sebagai berikut :

1. Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) lebih besar (>) dari jumlah nilai (indifferent + reverse+questionable) maka grade diperoleh dari nilai yang paling maksimum dari one dimensional, attractive, dan must be.
2. Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) lebih kecil (<) dari jumlah nilai (indifferent + reverse + questionable) maka grade diperoleh dari nilai yang paling maksimum dari indifferent, reverse, dan questionable.
3. Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) sama dengan (=) jumlah nilai (indifferent + reverse + questionable) maka grade diperoleh

dari nilai yang paling maksimum dari one dimensional, attractive , must be, indifferent, reverse, dan questionable.

TABEL 3. PENJUMLAHAN DAN TINGKATAN SETIAP ATRIBUT LAYANAN DALAM KATEGORI KANO

Dimensi	N O	A	M	O	I	R	Q	O + A + M	I+ R + Q	KA TE GO RI
Tangible (Berwujud)	1	2 9	2 8	1 2	1 2	1 1	4	69	27	A
	2	6	4 1	6	1 7	2 4	2	53	43	M
Emphaty (Kepedulian)	1	1 1	4 4	4	1 9	1 7	1	59	37	M
	2	1 7	3 2	5	1 8	2 4	0	54	42	M
	3	7	4 8	9	1 8	1 3	1	64	32	M
	4	7	4 2	4	2 0	2 2	1	53	43	M
	5	1 6	3 4	7	1 2	1 5	1 2	57	39	M
	6	5	4 9	5	2 3	1 3	1	59	37	M
	7	1 8	1 9	3 8	1 7	3 1	1	75	21	O
Reability (kehandalan)	1	7	1 9	4 1	2 8	0	1	67	29	O
	2	8	3 6	1 3	3 1	5	3	57	39	M
	3	1 6	3 9	1 5	2 0	2 4	4	70	26	M
	4	2 0	3 5	6	1 3	1 9	3	61	35	M
	5	1 6	3 4	4	1 6	2 3	3	54	42	M
	6	2 3	3 2	0	1 2	2 7	2	55	41	M
Responsiveness (Ketangganpan)	1	1 5	3 7	0	2 5	1 9	0	52	44	M
	2	1 5	3 7	0	2 2	2 1	1	52	44	M
	3	1	4	1	1	2	0	60	36	M

		3	6		4	2				
	4	5	4 5	7	2 2	1 7	0	57	39	M
	5	1 1	4 0	3	2 3	1 9	0	54	42	M
Assurance (Jaminan)	1	4 4	1 4	2	1 1	2 5	0	60	36	A
	2	9	3 6	1 4	2 5	1 1	1	59	37	M
	3	9	3 6	8	3 2	1 0	1	53	43	M

Setelah mengetahui kategori dari masing-masing atribut layanan yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menghitung better dan juga worse dari atribut-atribut layanan yang diberikan oleh PT X. Untuk dapat mengetahui nilai koefisien kepuasan konsumen atau yang biasa disebut dengan customer satisfaction coefficient (CSC) maka dapat menggunakan cara menilai if *better than* (IBT). Jika hasil yang didapat mendekati 1, maka kehadiran dari produk atau layanan yang disediakan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kepuasan konsumen. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung IBT adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks Kepuasan dari Pelanggan: } (SI) = \frac{(A+O)}{(A+O+M+I)}$$

Indeks Ketidakpuasan dari Pelanggan: (DI) =

$$\frac{(M+O)}{(A+O+M+I) \times (-1)}$$

TABEL 4. BETTER AND WORSE TERHADAP LAYANAN YANG DITERIMA

DIMENSI	N O	KATE GORI	BET TER	WO RSE
Tangible (Berwujud)	1	A	0.51	-0.49
	2	M	0.17	-0.67
Emphaty (Kepedulian)	1	M	0.19	-0.62
	2	M	0.31	-0.51
	3	M	0.20	-0.70
	4	M	0.15	-0.63
	5	M	0.33	-0.59
	6	M	0.12	-0.66
	7	O	0.61	-0.62
Reability (kehandalan)	1	O	0.51	-0.63
	2	M	0.24	-0.56
	3	M	0.34	-0.60

	4	M	0.35	-0.55
	5	M	0.29	-0.54
	6	M	0.34	-0.48
Responsiveness (Ketanggapan)	1	M	0.19	-0.48
	2	M	0.20	-0.50
	3	M	0.19	-0.64
	4	M	0.15	-0.66
	5	M	0.18	-0.56
Assurance (Jaminan)	1	A	0.65	-0.23
	2	M	0.27	-0.60
	3	M	0.20	-0.52

Dari perhitungan diatas dari dilihat nilai dari *better* dan juga *worse* dari masing-masing atribut layanan yang ada. Nilai dari *better* dapat menggambarkan seberapa besar kepuasan dari konsumen dapat meningkat terhadap layanan tersebut ketika layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Begitupun dengan nilai *worse* yaitu menggambarkan seberapa besar kepuasan dari konsumen akan menurun terhadap layanan tersebut ketika kebutuhan dari konsumen tidak dapat terpenuhi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan juga analisis penelitian pada layanan yang diberikan PT X terhadap konsumendengan menggunakan metode *servqual* model kano, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berupa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT X kepada para konsumen masih belum berjalan dengan baik. Hal ini berdasarkan dari hasil tingkat kepuasan konsumen yang masih dalam tingkat cukup puas terhadap layanan yang ada. Dikarenakan konsumen merasakan beberapa kekurangan dari layanan yang diberikan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Berdasarkan analisis menggunakan *servqual model* kano maka dapat diketahui atribut-atribut layanan apa saja yang perlu ditingkatkan, dipertahankan dan juga di perhatikan. Dengan begitu ada 19 atribut layanan yang ada dalam kategori *must be* yang perlu untuk ditingkatkan. Lalu selanjutnya atribut layanan yang ada dalam

kategori *one dimensional* yang harus dipertahankan. Lalu terakhir dua atribut layanan yang ada dalam kategori *attractive* yang perlu untuk diperhatikan oleh PT X

V. SARAN

1. Dikarenakan masih banyaknya layanan yang perlu untuk ditingkatkan dan sebaiknya ada maka sebaiknya pihak PT X lebih memerhatikan, selalu melakukan evaluasi dan juga fokus terhadap atribut layanan yang ada secara berkala, terutama atribut layanan yang ada pada kategori *must be*, *one dimensional*, dan juga *attractive*. Sehingga akan terciptanya sebuah inovasi untuk layanan yang ada agar lebih efektif dan juga efisien untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.
2. Perlu adanya evaluasi dari setiap layanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat tetap menjaga kinerja dari layanan tersebut. Diharapkan untuk mendengar pendapat dari konsumen mengenai keluhan maupun saran bagi layanan yang ada, hal ini diharapkan dapat membantu pihak PT X dalam meningkatkan dan juga mempertahankan kepuasan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariani, D. W. (2014). Manajemen Operasi Jasa.
- [2] Harto, Budi. 2015. Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan pendekatan fuzzy *servqual* dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (studikasuk di bengkel resmi bajaj padang). Jurnal Tekno If 3.1.
- [3] Heizer, J., Render, B. & Munson, C., 2017. Principles of Operations Management Sustainability and Supply Chain Management. London: Pearson.
- [4] Herjanto, Eddy. 2010. Manajemen Operasi, ed: Revisi. Jakarta: Gramedia.
- [5] Huda, Mahmudatul, Heribertus Budi Santoso dan Sri Rahayuningsih. 2017. Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Menggunakan Metode Kano Di Perpustakaan Universitas Kadir. JATI UNIK. Vol.1. No.1
- [6] Kurniawan, Rizky. 2020. Rekomendasi Perbaikan Layanan Jasa Umrah Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Fuzzy *Servqual* Di PT. Noorabika Bandung. Karya Ilmiah Unisba.
- [7] Purwati, A. A., & Sitompul, S. S. (2017). Aplikasi Model Kano dalam Pengukuran Kualitas Perguruan Tinggi Swasta Kota Pekanbaru Berdasarkan Perspektif Konsumen. *Cano Ekonomos*, 6(2), 93-100.
- [8] Stevenson, W.J. 2015. Operations Management (12 ed). New York: McGraw-Hill Education.
- [9] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- [10] Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.