

# ANALISIS INTEGRASI KONSEP SERVQUAL DAN QUALITY FUNTION DEPLOYMENT (QFD) DALAM RANGKA MENINGKATKAN EKSPEKTASI KONSUMEN DAN KUALITAS LAYANAN JASA TRANSPORTASI PT GANESHA JAYA MANDIRI

DEVITA SARI  
Rizal R. Manullang  
Medinal

*Management Progam*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e-jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e-jurnal@stie-ibek.ac.id)

*Abstract-Service quality provided by the company will determine the level of consumer satisfaction and affect the consumer loyalty to the company. PT GANESHA JAYA MANDIRI as one of transportation service companies must do service quality improvement which is offered continously. Service quality improvement could be done by using the integration of SERVQUAL concept and QFD. The results show that PT GANEHSA JAYA MANDIRI's services still unsatisfied the consumer with the value gap between reality and hope was negative. From 25 attributes tested, 24 attributes had negative and one attribute had positive value gap. Using IPA method there were 5 customer requirement attributes and 6 technical descriptors attributes. The design of 6 prioritized strategies was given to improve the service quality of PT GANESHA JAYA MANDIRI.*

**Keywords:** Consumer satisfaction, SERVQUAL, QFD and IPA

## I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan hal yang penting sebagai roda kegiatan perekonomian di suatu negara. Sektor jasa transportasi di Indonesia memegang peranan penting dalam mendukung segala aspek kehidupan, baik di bidang ekonomi, sosial, politik maupun pertahanan dan keamanan negara. Indonesia berbentuk negara kepulauan sehingga transportasi adalah satu-satunya cara agar semua pulau dapat disatukan dan menjalin hubungan yang baik.

Sektor transportasi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan dalam sektor transportasi dapat dilihat pada peningkatan PDB / Produk

Domestik Bruto Indonesia. Peningkatan sektor transportasi di Indonesia dapat dilihat pada tabel I.1 :

**TABEL 1**  
**PDB Indonesia Sektor Transportasi Atas Dasar Harga**  
**Berlaku Tahun 2014 - 2017 (Miliar Rp)**

Sektor Transportasi	2014	2015	2016*	2017**
Rel	4,227.9	6,557.3	7,319.1	9,172.0
Darat	225.881,6	281.079,1	300,985.0	328,306.7
Laut	36,074.9	39.307,3	39,507.1	41,985.8
Sungai, danau dan penyebrangan	13,137.3	14,266.8	14,185.4	15,077.5
Udara	108,791,9	143.644,0	77,904.1	220,966.6

\*Sementara

\*\* Sangat Sementara

Sumber: olahan peneliti didapat dari [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

PDB Indonesia untuk sektor transportasi terlihat selalu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Pada tabel PDB Indonesia terlihat pada sektor angkutan darat yang memberikan kontribusi yang paling besar. Peningkatan ini dapat diakibatkan oleh peningkatan jumlah penduduk yang berakhir pada peningkatan permintaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup di setiap daerah. Setiap daerah yang ada di Indonesia masih harus memanfaatkan pengiriman dari luar daerah untuk dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidup karena produksi lokal masih belum dapat mencukupi.

Bangka Belitung merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dan berbentuk daerah kepulauan yang terpisah oleh pulau-pulau lainnya. Hal ini mengakibatkan layanan jasa transportasi sangat diperlukan oleh Bangka Belitung. Sampai saat ini, telah banyak perusahaan-perusahaan penyedia layanan jasa transportasi yang telah berdiri dan beroperasi. PT Ganesha Jaya Mandiri adalah

salah satu perusahaan jasa transportasi darat dan laut yang telah beroperasi sejak tahun 2011.

Perusahaan jasa transportasi tetap berusaha untuk memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan akan selalu ingin menempati posisi dimana jasa yang ditawarkan selalu dibutuhkan oleh konsumenn, namun konsumen yang akan menentukan penyedia jasa mana yang terbaik.

Kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai perusahaan penyedia membuat konsumen dapat membandingkan antara perusahaan yang satu dan yang lainnya. Konsumen akan memilih satu perusahaan yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Dalam memilih perusahaan yang dapat memberikan kepuasan tertinggi tersebut tarif harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama sebagai penentu. Tarif harga dapat disesuaikan oleh tiap-tiap perusahaan dengan tarif harga pasar yang berlaku, tetapi untuk kualitas pelayanan, tiap perusahaan tidak dapat meniru kualitas tetapi menciptakan kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan terutama perusahaan jasa harus memastikan bahwa kualitas yang ditawarkan tidak mengecewakan konsumennya. Kualitas layanan yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut. Konsumen yang puas akan suatu pelayanan sangat jarang berpindah kepada yang lain dan cenderung dapat membantu promosi perusahaan dengan memberikan informasi menggunakan cara *word of mouth* (Wijaya, 2018). Kemudian proses pelayanan dari perusahaan ini akan dinilai oleh konsumen melalui konsep SERVQUAL dimana terdapat dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (reliabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988)

Perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumen. Untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan, dibutuhkan dan diharapkan dari konsumen maka dilakukan penelitian terhadap konsumen. Penelitian dilakukan untuk menghindari perbedaan persepsi mengenai kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Spesifikasi kualitas tidak dapat ditetapkan secara sepihak oleh perusahaan. Penetapan kualitas yang sepihak dari perusahaan ini akan menyebabkan bias dalam mengukur kepuasan konsumen dan juga nilai dari kualitas yang ditawarkan.

Penetapan kualitas yang benar dan baik adalah penetapan kualitas dari kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan juga konsumen. Penetapan ini dilakukan dengan menemukan titik keseimbangan kualitas yang diminta dan ditawarkan. Konsumen harus dilibatkan dalam penentuan spesifikasi kualitas yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Beragamnya keinginan dan kebutuhan konsumen membuat perusahaan sulit dalam menentukan spesifikasi, tetapi perusahaan harus menentukan standar kualitas layanan yang

akan ditawarkan. Oleh karena ekpektasi konsumen yang selalu berubah-ubah, maka perusahaan harus dapat bersifat dinamis dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan dapat terus berjalan (*survive*) di tengah persaingan bisnis yang ketat.

*Quality Function Deployment* (QFD) adalah salah satu instrumen yang dapat mengidentifikasi keinginan konsumen yang sesungguhnya dan merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap keinginan konsumen. QFD dapat menjelaskan apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. QFD juga merupakan praktik menuju perbaikan proses yang pada akhirnya dapat digunakan oleh perusahaan jasa transportasi untuk menetapkan strategi peningkatan kualitas layanan.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui analisis ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan dimensi *reliability* (keandalan) PT GANESHA JAYA MANDIRI.
2. Mengetahui analisis ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) PT GANESHA JAYA MANDIRI.
3. Mengetahui analisis ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan dimensi *assurance* (jaminan) PT GANESHA JAYA MANDIRI.
4. Mengetahui analisis ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan dimensi *emphaty* (empati) PT GANESHA JAYA MANDIRI.
5. Mengetahui analisis ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut kualitas layanan dimensi *tangibles* (bukti fisik) PT GANESHA JAYA MANDIRI.

## II. LANDASAN TEORI

### Pengertian Manajemen

Kata manajemen secara etimologi diambil dari bahasa Perancis kuno yaitu *ménagement* yang memiliki arti seni dalam mengatur dan melaksanakan. Supomo (2018) mengatakan bahwa manajemen berasal dari kata *to manage*, yang berarti mengatur. Adapun pengaturan yang dimaksud dalam kata tersebut dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan-urutan dari fungsi-fungsi manajemen.

George R. Terry (2013) mendefinisikan Manajemen sebagai sebuah proses yang khas terdiri atas beberapa tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan. Semua hal tersebut dilakukan untuk menentukan dan mencapai target atau sasaran yang ingin dicapai dengan memanfaatkan semua sumber daya, termasuk sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

### Manajemen Sebagai Ilmu

Pengertian manajemen dilihat dari berbagai sudut pandang memiliki pengertian yang berbeda-beda. Ada yang memandang manajemen sebagai ilmu, seni dan juga profesi.

Menurut Henry Fayol, manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan atau kontrol terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Manajemen sebagai ilmu pada era modern dapat diderisiskan sebagai pengetahuan yang dapat dijadikan pelajaran dan juga pengetahuan untuk menduduki posisi di dalam suatu organisasi ataupun perusahaan.

### Manajemen Sebagai Seni

Manajemen sebagai seni berarti manajemen merupakan sesuatu yang sudah terbentuk dan ahli. Dapat dianggap sebagai seni berarti manajemen dapat mengajak dan juga memberikan perintah untuk orang lain agar ingin melakukan apa yang diinginkannya. Manajemen dianggap sebagai seni karena manajemen merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengatur orang lain dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai suatu tujuan.

Penjabaran manajemen sebagai seni berdasarkan sudut pandang bahwa pencapaian tujuan organisasi ataupun kelompok memerlukan kerjasama dengan orang lain. Seni dalam manajemen mencakup kemampuan menyatukan seluruh visi anggota dari berbagai aspek, seperti perencanaan, kepemimpinan, interaksi dan juga pengambilan keputusan untuk dapat mencapai tujuan bersama.

### Pengertian Jasa

Johns dalam Tjiptono & Chandra (2016) secara umum mengartikan konsep jasa mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, *output* atau penawaran, dan proses. Konteks industri mengartikan jasa sebagai subsektor dalam kategori aktivitas ekonomi. Konteks penawaran mengartikan jasa sebagai produk *intangible* yang *outputnya* lebih berupa pada aktivitas dibandingkan obyek fisik. Jasa dalam konteks proses mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas serta pengalaman layanan.

Menurut Kotler (2012), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga digunakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan konsumen.

Parasuraman et, al dalam Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa terdapat dua hal yang secara sinergitas sangat memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). (Parasuraman et, al, dalam Tjiptono & Chandra, 2016). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa

bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* kurang dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan penyedia jasa agar dapat memenuhi harapan konsumennya.

### Transportasi

Secara terminologi (istilah) transportasi dapat diartikan sebagai suatu alat untuk melakukan pekerjaan atau suatu proses pemindahan manusia atau barang, dari satu tempat ketempat lain dengan menggunakan suatu alat banu kendaraan. Menurut Nasution (2008) transportasi dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempa asal ke tempat tujuan.

Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat untuk tujuan tertentu. Morlok (1991) mengartikan transportasi adalah pengangkutan barang atau manusia dari tempat asal kegiatan transportasi ke tempat tujuan dimana kegiatan transportasi diakhiri.

### Pengertian SERVQUAL

Metode SERVQUAL merupakan suatu metode kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Metode SERVQUAL mulai dikembangkan pada tahun 1980 oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry. Penggunaan metode SERVQUAL bertujuan untuk mengetahui besar celah (*gap*) yang ada di antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen terhadap suatu perusahaan. Kuesioner SERVQUAL dapat diubah atau disesuaikan agar cocok dengan berbagai industri yang ada.

Metode SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi sehingga diperoleh selisih (*gap*) antara persepsi layanan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*).

### Dimensi Kualitas Layanan

Metode *service quality* (SERVQUAL) membagi kualitas layanan kedalam 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et, al (1988) yaitu :

1. Reliabilitas (*reliability*) dimensi ini meliputi kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan, akurat dan sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), dapat menjawab kebutuhan atau bisa juga diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumennya disertai dengan perilaku karyawan yang bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu *competence*, *credibility*, *courtesy*, dan *security*. *Competence* adalah keahlian dan ketrampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen. *Credibility* adalah kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Courtesy* adalah etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Security* adalah rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-ruguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman dalam melakukan komunikasi yang baik. Empati memiliki tiga subdimensi, yaitu *access*, *communication*, dan *understanding customer*. *Access* adalah tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen. *Communication* adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen. *Understanding Customer* adalah usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi, karena jasa tidak dapat diamatai secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman kepada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

#### Konsep Importance-Performance Analysis (IPA)

*Importance-Performance Analysis* (IPA) adalah prosedur untuk menunjukkan kepentingan relatif dari berbagai atribut dan kinerja suatu organisasi atau perusahaan, produk, dalam menentukan atribut-atribut yang mendasar (Wijaya, 2018). IPA mengkombinasikan

pengukuran pada dimensi ekspektasi dan kepentingan ke dalam dua *grid*. Kemudian kedua dimensi tersebut diplotkan ke dalam nilai kepentingan sebagai sumbu vertikal dan ekspektasi sebagai sumbu diagonal. Kemudian menggunakan nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan ekspektasi itu sebagai pusat pemotongan garis.

#### Quality Function Deployment (QFD)

QFD diperkenalkan oleh Yoji Akao pada tahun 1972 pada perusahaan Mistubishi's Kobe Shipyard lalu disusul oleh perusahaan Toyota yang terus mengembangkan studi tersebut sehingga metode QFD tersebar luas ke seluruh dunia. QFD telah diterapkan dan digunakan pada banyak firma di Amerika Serikat seperti AT&T, Ford, GM, Hewlett-Packard, dan Procter & Gamble untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan komunikasi.

QFD menerjemahkan kebutuhan konsumen (*customer needs*) kedalam nilai target berdasarkan karakteristik teknik produk. Tujuan utama QFD adalah memaksimalkan kepuasan yang dapat diperoleh oleh konsumen. QFD memberikan keuntungan kepada perusahaan melalui tiga strategi untuk mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya produksi dan juga menawarkan layanan yang lebih baik.

Wijaya (2018) mendefinisikan QFD sebagai pendekatan yang sistematis dalam menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen dan menerjemahkan keinginan tersebut secara akurat ke dalam desain teknik, *manufacturing*, dan perencanaan produksi yang tepat. Pada prinsipnya QFD membantu mendengarkan suara atau keinginan konsumen dan berguna untuk *brainstorming* bagi tim pengembang untuk menentukan cara terbaik dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dalam QFD, ada beberapa hal yang penting (Wijaya 2018) yaitu:

1. QFD sebagai keseluruhan konsep.
2. Nilai konsumen merupakan tuntutan dari konsumen.
3. *Product Quality Deployment* merupakan aktivitas yang diperlukan untuk menjamin bahwa tuntutan konsumen telah terpenuhi.
4. *Quality of the Quality Function* merupakan aktivitas yang diperlukan untuk menjamin bahwa tuntutan konsumen telah terpenuhi.
5. *Quality Table – a series* digunakan untuk menggambarkan suara konsumen dalam spesifik produk akhir.

ASI dalam Wijaya (2018:42) mendefinisikan QFD sebagai proses sistematis yang membantu perusahaan secara cepat memahami dan mengintegrasikan kebutuhan klien ke dalam produk atau layanan mereka.

#### Manfaat QFD

Eldin dalam Wijaya (2018:43) menyebutkan penerapan QFD dapat mengurangi waktu desain sebesar 40% dan biaya desain sebesar 60% secara bersamaan dengan dipertahankan dan ditingkatkannya kualitas desain.

Terdapat 3 (tiga) manfaat utama yang diperoleh perusahaan jika menggunakan metode QFD, yaitu:

1. Mengurangi biaya  
Perusahaan setelah melakukan penerapan QFD berpeluang dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga tidak ada pengulangan pekerjaan atau pembuangan bahan baku atau sumber daya karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Pengurangan biaya dapat dicapai dengan pengurangan biaya pembelian bahan baku, pengurangan biaya *overhead* atau pengurangan upah, penyerdehanaan proses produksi dan pengurangan pemborosan (*waste*).
2. Meningkatkan pendapatan  
Pengurangan biaya yang dilakukan oleh perusahaan dapat mengakibatkan peningkatan hasil yang diterima. Dengan QFD, produk atau jasa yang dihasilkan akan lebih dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Mengurangi waktu produksi  
QFD merupakan kunci penting dalam pengurangan biaya. QFD akan membuat tim pengembangan produk atau jasa untuk membuat keputusan awal dalam proses pengembangan. Ada beberapa cara dimana QFD dapat mengurangi biaya produksi, antara lain QFD membantu mengurangi perubahan-perubahan dan QFD membantu mengurangi biaya pelaksanaan produksi karena pengulangan kegiatan.

#### Tahap Analisis QFD

Tahap-tahap analisis QFD dalam membuat *house of quality* menurut Berhara & Chase dalam Wijaya (2018:46) sebagai berikut:

1. Kriteria kualitas pelanggan (*customer quality criteria*). Lima dimensi kualitas jasa diterjemahkan ke dalam persyaratan sekunder dan tersier.
2. Aspek jasa perusahaan (*service company facets*). Elemen-elemen perencanaan, prosedur dan personalia dalam desain sistem penyampaian jasa ditulis dalam satu baris arah vertikal.
3. Bobot skor SERVQUAL (*unweighted SERVQUAL scores*). Hasil rata-rata skor Gap 5 (dalam model kualitas jasa) untuk seluruh kualitas tersier.
4. *Relative importance ranking*. Lima dimensi diperingkat berdasarkan tingkat kepentingannya dari reliabilitas (5) hingga *tangibles* (1).
5. *Critical incidents*. Jumlah keluhan pelanggan atas kegagalan penyampaian jasa dalam satu periode waktu.
6. *Competitive benchmark*. Perbedaan skor antara jasa perusahaan dan pesaing yang terbaik.
7. Jaringan keterkaitan (*relationship grid*). Jaringan yang berisi simbol-simbol yang dikuantifikasi dengan skala 9:3:1. Artinya jika hubungan itu kuat diberi angka 9, jika sedang diberi angka 3, dan jika lemah diberi angka 1.

8. *Importance ranking*. Rangking bobot keseluruhan aspek perusahaan.
9. Matriks korelasi. Kekuatan hubungan antar aspek-aspek perusahaan untuk menunjukkan kepentingan kerjasama antara departemen yang berbeda.

#### House of Quality (HoQ)

Alat yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD adalah suatu matrik yang berbentuk rumah, yang disebut dengan *House of Quality*. Langkah-langkah penting dalam membangun HoQ matrik pertama meliputi :

- a. Penjabaran persyaratan pelanggan atau *customer requirement* (CRs) dan persepsinya.
- b. Penjabaran persyaratan desain produk dan teknis (Ecs)
- c. Membangun matrik yang saling berhubungan
- d. Perencanaan dan penjabaran kualitas yang diharapkan (dengan membuat daftar CRs berdasarkan tingkat kepentingan dan *benchmarking* kompetitif produk.
- e. Membandingkan Ecs dengan melakukan pengurutan atribut teknis berdasarkan kepentingan.
- f. Menganalisis hubungan yang terdapat diantara karakteristik-karakteristik (matrik korelasi).
- g. Menentukan tingkat prioritas Ecs.

#### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan polisi, konsep ini hampir selalu hadir dalam buku teks standar yang membahas mengenai strategi bisnis dan pemasaran. Kepuasan pelanggan sangat penting dan berpengaruh signifikan pada *shareholder value*. Lebih lanjut kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat, di antaranya :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekankan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekankan *volatilitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi *gethok tular* positif.
7. Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

#### Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierly & Mac Dougall dalam Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan merupakan kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis *gap* antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

**Penelitian Terdahulu**

Penelitian maupun studi yang membahas materi mengenai konsep SERVQUAL, QFD dan IPA menjadi bahan perbandingan dalam penelitian ini, maka akan diuraikan beberapa hasil penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Usulan Rancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Penyelenggaraan Pendidikan dengan Pendekatan Model Integrasi Servqual, Kano dan QFD” (tesis Agung Widarman). Hasil penelitiannya adalah persaingan yang semakin meningkat mengakibatkan pendidikan tinggi dan progam studi harus mengetahui kualitas layanan yang diinginkan konsumen agar mempejelas *action plan* untuk menjaga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Ratna Ratna Kencana Ekasari dan Udisubakti CiptoMulyono (2012) meneliti tentang Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo dengan Menggunakan Integrasi Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil penelitiannya adalah terdapat perbedaan kinerja manajemen dengan harapan pelanggan. Variabel *assurance* mengenai keahlian pegawai Plasa Telkom dalam pemberian contoh prosedur komplain produk, merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam kualitas pelayanan di Plasa Telkom Sidoarjo.

Risky Ameliya Wati (2017) meneliti tentang Analisis *Total Quality Service (TQM)* dengan Penerapan *Quality Function Deployment (QFD)* pada GO-JEK Indonesia Region Makassar (*Taxi Online*). Pada hasil penelitiannya Terdapat 29 atribut persyaratan pelanggan dan 31 atribut persyaratan teknik. Satu atribut dianggap cukup penting, 11 atribut penting dan 17 atribut sangat penting. Terdapat 80 hubungan persyaratan pelanggan dengan persyaratan teknik yang bernilai kuat, 109 bernilai medium, 115 bernilai lemah dan sisanya tidak ada hubungan.

Restu Andoyo dan Haryono (2010) meneliti tentang Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Massa Body dengan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil penelitiannya membuktikan Terjadi kesenjangan antara harapan dan persepsi dari pelayanan yang dirasakan pelanggan, 2 item teknikal respon yang menjadi prioritas terbesar dalam upaya peningkatan dan pengembangan kualitas layanan massa body yang dapat berdampak terhadap persyaratan pelanggan, yakni “*Mengadakan subkontrak dengan intuisi lain dalam penyiapan masaa body*”.

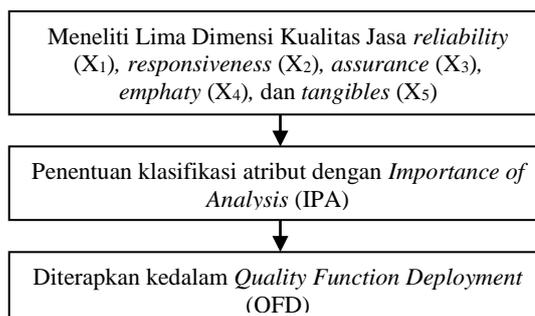
**Kerangka Pikir**

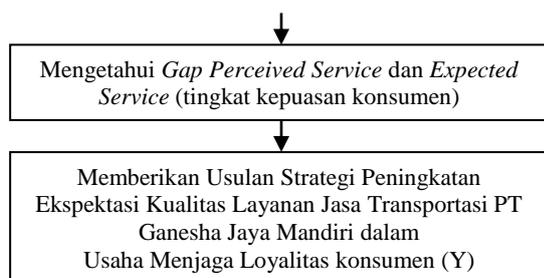
Kerangka pikir menjelaskan sebuah model struktural yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengukur kualitas layanan jasa transportasi yang menggunakan integrasi SERVQUAL dan *Quality Function Deployment* (QFD). Mengukur kualitas layanan jasa dan juga mengukur tingkat kepuasaan pelanggan dengan menggunakan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, dkk yang mengacu pada lima dimensi kualitas jasa. Lima kualitas jasa tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Kelima dimensi kualitas jasa yang digunakan harus dianalisis agar kualitas layanan jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi dapat sama atau sesuai dengan harapan konsumen. Melibatkan konsumen secara langsung dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan sangat penting. Perusahaan dapat mencoba menggali harapan-harapan yang diinginkan oleh konsumen dan membandingkan hasil tersebut dengan kemampuan perusahaan. Hasilnya akan menampilkan adanya Gap (jarak) antara harapan konsumen dan kemampuan perusahaan. Semakin tinggi Gap yang dihasilkan maka menggambarkan situasi dimana konumen dan perusahaan tidak berada pada posisi yang baik dan hasil yang negatif.

Harapan pelanggan yang ingin diteliti dapat menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dengan matrik *House of Quality* (HoQ). Hasil pengukuran akan menunjukkan penilaian terhadap kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dan kebutuhan teknik (*technical requirement*). Setelah perusahaan dapat menganalisa dan mengevaluasi kebutuhan dan atribut-atribut yang diinginkan dan dianggap penting oleh konsumen. Menganalisa atribut teknis yang dianggap penting oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap ekspektasi konsumen serta meningkatkan kualitas layanan PT Ganesha Jaya Mandiri untuk menjaga loyalitas konsumen.

**GAMBAR 1  
KERANGKA PIKIR**





Sumber: Diolah oleh peneliti atas dasar penjabaran landasan teori (2019)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT GANESHA JAYA MANDIRI yang beralamat di Jl Tegal No.40 RT/RW 01/01 Kelurahan Pasir Putih Kecamatan Rangkui. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan Juli 2019.

#### Variabel Penelitian

1. Variabel *Independent* sering juga disebut dengan variabel bebas yang berarti variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel *dependent* atau terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini mengacu pada teori SERVQUAL Paruraman, dkk tahun 1988. Variabel tersebut juga diambil berdasarkan dimensi kualitas jasa yaitu:
 

$X_1$	<i>Reliability</i> (Keandalan)
$X_2$	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
$X_3$	<i>Assurance</i> (Jaminan)
$X_4$	<i>Emphaty</i> (Empati)
$X_5$	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)
2. Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penelitian ini mengacu pada integrasi SERVQUAL dan QFD dalam meningkatkan ekspektasi dan kualitas layanan jasa transportasi PT GANESHA JAYA MANDIRI, yang pada akhirnya berpengaruh pada loyalitas konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi variabel *dependent* adalah loyalitas konsumen.

#### Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer  
Data yang didapatkan pada saat melakukan penelitian, langsung diperoleh dari obyek penelitian, baik menggunakan kuesioner (angket) ataupun *interview* (wawancara) langsung. Dalam penelitian ini, data primer adalah berupa tanggapan atau jawaban responden terhadap kuesioner dan observasi peneliti. Dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan meliputi :

- a) Data kepentingan (*importance rating*) atribut layanan menurut para konsumen layanan jasa transportasi PT GANESHA JAYA MANDIRI.
- b) Data persepsi (*perceived value*) atau kenyataan yang konsumen alami dalam menggunakan layanan jasa transportasi PT GANESHA JAYA MANDIRI yang diterima konsumen.
- c) Data harapan (*expexted value*) pelanggan terhadap kualitas layanan jasa transportasi PT GANESHA JAYA MANDIRI yang diinginkan.

#### b. Data Sekunder

Data diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi diperoleh melalui pihak lain ataupun melalui satu media. Data sekunder terbagi menjadi dua, yaitu :

- i) Data internal yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri mengenai lingkungan intern perusahaan.
- ii) Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan (ekstern).

#### Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Sedangkan Sekaran (2014) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Populasi merupakan objek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah populasi tak terhingga sehingga mencakup semua konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI cabang Pangkalpinang, Bangka Belitung.

##### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Ridwan, 2004, hal 56) sedangkan menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden.

#### Metode Pengolahan dan Analisis Data Penelitian

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ini adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dan menjadi mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi atau untuk memahami karakteristik organisasi yang menjadi tempat penelitian.

Tujuan dari analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya (Sekaran dalam Sari, 2010). Pada penelitian ini, data juga ditabulasikan dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah seluruh responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Data disajikan dalam bentuk tabel deskripsi dan dijelaskan dalam analisis deskripsi. Tabel deskripsi untuk mengetahui karakteristik konsumen. Persyaratan pelanggan terhadap jasa. Tingkat kepentingan serta poin penjumlahan dari setiap persyaratan konsumen.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Peneliti yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun maka harus diuji validitasnya dan data yang diukur harus valid. Jika validitas yang didapat semakin tinggi maka tes tersebut semakin mengenai sarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Setiap variabel yang dihipotesakan akan diukur korelasinya dan dibandingkan dengan angka kritisnya. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui kesalahan atau instrumen adalah teknik korelasi *product moment* yang dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing item dengan nilai total penjumlahan keseluruhan item. Kriteria yang harus dipenuhi untuk dikatakan valid (Sugiyono, 2014) :
  - Jika  $r\text{-tabel} \geq r\text{-hitung}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
  - Jika  $r\text{-tabel} \leq r\text{-hitung}$ , maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- Reliabilitas didefinisikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti berapa kalipun atribut-atribut pada kuesioner ditanyakan pada responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata responden untuk variabel tersebut. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *conbach's alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai *conbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) 0.60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel. Sedangkan jika nilai *conbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil ( $<$ ) 0.60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel.

### Analisis *Quality Function Deployment* (QFD)

QFD merupakan alat perencanaan yang digunakan untuk memperbaiki kualitas yang dimiliki perusahaan

dengan mempertimbangkan harapan dan keinginan konsumen. Alat perencanaan pertama dalam analisis QFD adalah membangun *House of Quality* (HoQ). HoQ menerjemahkan keinginan konsumen kedalam persyaratan teknis agar perusahaan dapat memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Langkah-langkah dalam membangun matriks HoQ pada penelitian ini adalah sebagai berikut,:

- Menyusun daftar *Customer Requirement* (matrik *Whats*)
- Membuat Daftar *Technical Descriptor* (*Hows*)
- Mengembangkan Hubungan antara Matrik *Whats* dan *Hows*
- Menentukan Hubungan Antar Matrik *Hows*
- Mengembangkan Prioritas Persyaratan Pelanggan
- Mengembangkan Prioritas Persyaratan Teknik
- Menentukan *Target Value*

## IV. PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis kualitas layanan jasa transportasi PT GANESHA JAYA MANDIRI dengan integrasi konsep SERVQUAL dan *Quality Function Deployment*. Hasil analisis dan pengolahan data pada Bab V dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu:

- Ekspektasi konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI terhadap 4 atribut kualitas layanan dimensi *reliability* (keandalan) yang diberikan oleh PT GANESHA JAYA MANDIRI pada saat penelitian ini dilakukan masih belum dapat memuaskan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai kesenjangan yang negatif untuk setiap atribut dalam dimensi *reliability*. Nilai rata-rata kesenjangan dimensi *reliability* adalah -0.450. Dengan menggunakan pendekatan IPA, terdapat 2 atribut yang tidak dipentingkan oleh konsumen tetapi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik sehingga menjadi berlebihan, yaitu atribut 1 dan atribut 2. Atribut 3 dan atribut 4 termasuk kedalam kategori atribut yang perlu dipertahankan oleh PT GANESHA JAYA MANDIRI.
- Ekspektasi konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI terhadap 4 atribut kualitas layanan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh PT GANESHA JAYA MANDIRI pada saat penelitian ini dilakukan masih belum dapat memuaskan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai kesenjangan yang negatif untuk setiap atribut dalam dimensi *responsiveness*. Nilai rata-rata kesenjangan dimensi *responsiveness* adalah -0.373. Dengan menggunakan pendekatan IPA, terdapat 2 atribut yang dikategorikan sebagai atribut yang perlu dipertahankan yaitu atribut 6 dan atribut 8. Sedangkan terdapat 2 atribut yang memerlukan perbaikan, yaitu atribut 5 dan atribut 7. Dengan integrasi QFD, usulan rancangan perbaikan untuk dimensi *responsiveness* adalah memberikan informasi

status barang/pengiriman via SMS dan Email dan Pelatihan sikap dan perilaku terhadap konsumen.

3. Ekspektasi konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI terhadap 5 atribut kualitas layanan dimensi *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh PT GANESHA JAYA MANDIRI pada saat penelitian ini dilakukan masih belum dapat memuaskan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai kesenjangan yang negatif untuk setiap atribut dalam dimensi *assurance*. Nilai rata-rata kesenjangan dimensi *assurance* adalah -0.336. Dengan menggunakan pendekatan IPA, terdapat 3 atribut yang dikategorikan sebagai atribut yang perlu dipertahankan yaitu atribut 10, atribut 12 dan atribut 13. Sedangkan terdapat 1 atribut yang tidak dipentingkan oleh konsumen dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik sehingga berlebihan, yaitu atribut 9. Terdapat 1 atribut yang memerlukan perbaikan yaitu atribut 11. Dengan integrasi QFD, usulan rancangan perbaikan untuk dimensi *assurance* adalah Pengenaan denda bagi supir yang membawa muatan rusak/hilang.
4. Ekspektasi konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI terhadap 5 atribut kualitas layanan dimensi *Emphaty* (empati) yang diberikan oleh PT GANESHA JAYA MANDIRI pada saat penelitian ini dilakukan masih belum dapat memuaskan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai kesenjangan yang negatif untuk setiap atribut dalam dimensi *emphaty*. Nilai rata-rata kesenjangan dimensi *assurance* adalah -0.390. Dengan menggunakan pendekatan IPA, terdapat 3 atribut yang dikategorikan sebagai atribut yang perlu dipertahankan yaitu atribut 16, atribut 17 dan atribut 18. Sedangkan terdapat 2 atribut yang tidak dipentingkan oleh konsumen dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik sehingga berlebihan, yaitu atribut 14 dan atribut 15.
5. Ekspektasi konsumen PT GANESHA JAYA MANDIRI terhadap 7 atribut kualitas layanan dimensi *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan oleh PT GANESHA JAYA MANDIRI pada saat penelitian ini dilakukan masih belum dapat memuaskan konsumen. Terdapat 1 atribut bernilai positif, yaitu atribut 19 dengan nilai 0.030. Nilai rata-rata kesenjangan dimensi *assurance* adalah -0.361. Dengan menggunakan pendekatan IPA, terdapat 5 atribut yang berada pada kategori atribut dengan prioritas perbaikan rendah yaitu atribut 19, atribut 20, atribut 21, atribut 22 dan atribut 24. Sedangkan terdapat 2 atribut yang memerlukan perbaikan, yaitu atribut 23 dan atribut 25. Dengan integrasi QFD, usulan rancangan perbaikan untuk dimensi *tangibles* adalah Memberikan diskon dengan berat pengiriman tertentu, Renovasi *front office* dan ruang tunggu, dan Pembuatan papan nama PT GANESHA JAYA MANDIRI.

#### Saran

1. PT GANESHA JAYA MANDIRI sebagai pihak penyedia layanan jasa sebaiknya mengupayakan

perbaikan dengan memanfaatkan urutan tingkat prioritas perbaikan. Diharapkan dengan melakukan perbaikan sesuai dengan urutan prioritasnya, alokasi sumber daya dapat digunakan dengan maksimal, efektif dan juga efisien.

2. Penelitian dengan menggunakan metode SERVQUAL merupakan model kuantitatif sehingga mungkin terjadi bias. Upaya menangani hal ini dapat dilakukan dengan mengawasi proses penyebaran kuesioner. Penelitian ini belum memasukan potensi pesaing sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memasukan kategori pesaing agar data yang di peroleh dapat lebih komprehensif.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan ukuran kepuasan pelanggan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau *detail* terhadap kritikal *problem* serta menjaga kinerja atribut yang telah berdampak positif bagi kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 1 ] Andoyo, Restu., & Haryono. 2010. Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Massa Body dengan Metode Quality Function Deployment (QFD).
- 2 ] Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 3 ] Ekasari, Ratna Kencana., & Mulyono, Udisubakti Cipto. 2012. Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Plasa Telkom Sidoarjo Dengan Menggunakan Integrasi Metode Service Quality dan Quality Function Deployment (QFD). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XV*.
- 4 ] Fayol, Henry. 2010 *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Elex Media.
- 5 ] Kotler, Philip., & Keller, K. Lane., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 6 ] Miro, F. 2005. *Perencanaan Transportasi Untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga.
- 7 ] Morlok, E.K.. 1991. *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*. Jakarta: Erlangga.
- 8 ] Nasution, M.N. 2008. *Manajemen Transpotasi Ghalia Indonesia*. Jakarta: Purba.
- 9 ] Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie. A. And Berry, L.Leonard. 1985. A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Maketing*, Vol. 49, No.4, pp. 41-50.
- 10 ] R. Terry, George. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 11 ] Ramadhano, R., & Priyono, A., 2016. Manajemen Jasa Perawatan Motor dengan Metode Serqual, Quality Funtion Deployment dan Model Kano, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol. 11, No.1,pp 61-72.
- 12 ] Ridwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

- 13 ] Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- 14 ] Setia, Dwi, 2009. Integrasi Model Kano dalam Matriks Quality Function Deployment Pada Desain Pelayanan Perpustakaan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- 15 ] Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- 16 ] Supomo,R., & Nurhayati Eti,. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yrama Widya: Bandung.
- 17 ] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- 18 ] Tjiptono, F., & Chandra, A,. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Office.
- 19 ] Wati, Risky Amelia. 2017. Analisis Total Quality Service (TQM) dengan Penerapan Quality Funtion Deployment (QFD) pada GO-JEK Indonesia Region Makassar (Taxi Online).
- 20 ] Widarman, Agung. Tesis. Usulan Rancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan dalam Penyelenggaraan Pendidikan dengan Pendekatan Model Integrasi Servqual, Kano dan QFD.
- 21 ] Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi 2*. Jakarta: Indeks.
- 22 ] Yulius, Henny, 2009. Integrasi Servqual dan Kano Model ke Dalam QFD sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Paket Pos di PT. Pos Indonesia, Tesis Universitas Indonesia Jakarta.
- 23 ] [www.bps.co.id](http://www.bps.co.id). Diakses tanggal 08/02/19 jam 12:04 WIB.