

PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

AKHMAD MUNABA¹, BUDI SUMARTONO², DAN HARI MOEKTIWIBOWO¹

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta

²Program Studi Teknik Industri, Universitas Darma Persada Jakarta

ABSTRAK

PT JSW Plastics Machinery Indonesia adalah perusahaan yang menyediakan mesin-mesin industri dan mensupport perbaikan mesin-mesin tersebut. Sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan sampai saat ini perusahaan masih memiliki beberapa kendala dalam pelayanannya sehingga dikhawatirkan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu kendala yang ada di perusahaan salah satunya perusahaan belum mencapai 100% untuk memenuhi target perbaikan mesin dalam waktu 48 jam, hal ini menjadi target utama perusahaan untuk segera diperbaiki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan perusahaan dari sudut pandang customer, dan untuk mengetahui bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dengan menggunakan metode QFD.

Penelitian ini dilakukan di PT JSW pada bulan Agustus - Oktober 2015. Analisis terhadap hasil pengolahan data dilakukan dengan bantuan teori-teori pendukung QFD untuk selanjutnya diberikan solusinya dalam memecahkan masalah studi ini dan menjelaskan aspek-aspek yang menjadi titik focus dalam pengembangan dari peningkatan kualitas pelayanan after sales service.

Dengan membandingkan tingkat harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen secara rata-rata diperoleh skor 3,7384 yang masuk dalam kategori puas. Berdasarkan skala perhitungan dengan menggunakan QFD diketahui urutan prioritas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan konsumen secara berturut-turut dari yang paling utama adalah: (1) Kelengkapan spare parts, (2) Kemampuan tehniksi membetulkan mesin. (3) kemampuan tehniksi berkomunikasi, (4) kelengkapan tool, (5) ketepatan waktu pelayanan, (6) kemampuan tehniksi berempati

Kata kunci: *Service quality, Quality fuction development, Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan di dunia bisnis ini maka setiap usaha bisnis dituntut untuk selalu cermat dalam memperhatikan pemenuhan keinginan pasar.

Untuk menerjemahkan keinginan dan harapan konsumen kedalam bentuk produk atau jasa, dapat digunakan metode QFD (*Quality Function Deployment*). Salah satu proses yang penting didalam QFD adalah pembuatan House of Quality yang dapat memperlihatkan aspek-aspek apa saja yang sebaiknya ada dalam sebuah produk atau jasa sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain QFD dapat membantu perusahaan

memutuskan masalah antara apa yang pelanggan ingin dan kemampuan perusahaan. QFD juga dapat membantu perusahaan dalam menemukan peluang-peluang baru.

JSW *Plastics Machinery* adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada November 1, 1907 dan berkantor pusat di Gate City Osaki West Tower. JSW *Plastics Machinery* mempunyai cabang perusahaan di Indonesia yaitu PT JSW *Plastics Machinery Indonesia* yang menyediakan mesin-mesin industri dan mensupport perbaikan mesin-mesin tersebut. Sebagai sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan sampai saat ini perusahaan masih memiliki beberapa kendala dalam pelayanannya

sehingga dikhawatirkan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu kendala yang ada di perusahaan salah satunya perusahaan belum mencapai 100% untuk memenuhi target perbaikan mesin dalam waktu 48 jam, hal ini menjadi target utama perusahaan untuk segera diperbaiki.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *after sales service* perusahaan dari sudut pandang pelanggan
- b. Mengetahui bagaimana cara menerapkan QFD untuk meningkatkan kualitas *after sales service*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model QFD yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al, (1988).

Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2002:70) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat dilihat atau digunakan untuk pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkannya pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. *Tangibles* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (Parasuraman, 2001:32).
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan

pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi. Sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001:48).

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan. Sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001 :52).
- d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang

memberikan pelayanan. Sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001 :69).

- e. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya. Setiap kegiatan atau aktifitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001 :40).

METODE

Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan suatu perencanaan dan pengembangan produk terstruktur, yang memungkinkan tim pengembangan produk untuk menentukan secara jelas keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemudian melakukan evaluasi secara sistematis tentang kemampuannya dalam menghasilkan produk untuk memuaskan konsumen. Tujuan dikembangkan konsep QFD adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan, dengan jalan memperbaiki tingkat kualitas dan kesesuaian maksimal pada setiap tahap pengembangan produk. Karena pada dasarnya suatu produk yang telah dihasilkan dengan sempurna bukan berarti telah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal terpenting adalah apakah pelanggan tersebut membutuhkan produk sesuai dengan keinginannya menurut (Hari Purnomo, 2003; hal 285).

QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau jasa sedini mungkin. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum. Struktur QFD biasa digambarkan dalam House of Quality (Chen, C.L and Bullington, S.F, 2003).

Metodologi Penelitian

Obyek penelitian adalah kualitas pelayanan PT JSW Plastics Machinery Indonesia di tiga puluh pelanggan di JABODETABEK. Periode penelitian dimulai bulan Agustus 2015 sampai bulan Oktober 2015

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi apakah kuesioner yang dibuat telah valid dan reliabel. Identifikasi dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 22. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang responden.

Dari hasil perhitungan validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur harapan konsumen dan kenyataan atas kualitas pelayanan memiliki nilai corected total item corelation diatas 0,361, sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk pengukuran kualitas pelayanan PT JSW.

Sedangkan nilai cronbach alpha untuk harapan sebesar 0,993 dan 0,959 untuk kenyataan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat harapan dan kenyataan responden karena nilai cronbach alphanya > 0,6.

Identifikasi Menggunakan QFD

QFD adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk

untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. QFD memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Identifikasi kebutuhan konsumen dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penelitian pendahuluan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari hasil pengamatan diketahui bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang lebih baik. Matriks Perencanaan (*Planning Matrix*)

a. Tingkat kepentingan konsumen (*Importance to Customer*)

Penentuan tingkat kepentingan konsumen digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian atau harapan dari kebutuhan konsumen yang ada.

Identifikasi tingkat kepentingan konsumen dilakukan melalui kuesioner, total skor diperoleh dengan menjumlahkan seluruh nilai yang diperoleh dari responden (30 orang), sedangkan peringkat untuk mengidentifikasi atau mengelompokkan hasil skor total sehingga

dapat diketahui variabel mana saja yang penting bagi konsumen. Dari hasil kuesioner maka diperoleh 6 pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah :

1. Kemampuan pelayanan Tehnisi JSW dapat dipercaya saat menyelesaikan masalah kerusakan mesin pelanggan
 2. Tehnisi JSW dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)
 3. Kedisiplinan waktu dalam pelayanan jasa yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan lebih
 4. Ketepatan waktu tehniisi JSW dalam melakukan pelayanan jasanya (pengaturan jadwal ke pelanggan)
 5. Kemampuan memberikan layanan dengan cepat dan benar (informative dalam komunikasi)
 6. Tehnisi JSW dapat diandalkan (professional dalam bekerja)
- b. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk (*Current Satisfaction Performance*)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dimaksudkan untuk mengukur bagaimana tingkat kepuasan konsumen setelah pemakaian produk yang akan dianalisis. Dihitung dengan rumus :

$$\text{Weighted Average Performance} = \frac{\sum_i [(Number\ of\ respondents\ at\ performance\ value\ i) \cdot i]}{(Total\ number\ of\ respondents)} \quad (1)$$

(Cohen, 1995:102)

c. target (*Goal*)

Nilai target ini ditentukan oleh pihak perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan bagian mekanik, ada beberapa dari kebutuhan konsumen yang memiliki nilai target tertinggi (nilai 5) yaitu :

1. Kemampuan pelayanan Tehnisi JSW dapat dipercaya saat menyelesaikan masalah kerusakan mesin pelanggan
2. Kedisiplinan waktu dalam pelayanan jasa yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan lebih
3. Ketepatan waktu tehniisi JSW dalam melakukan pelayanan jasanya (pengaturan jadwal ke pelanggan)
4. Tehnisi JSW dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen

- (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)
5. Kemampuan memberikan layanan dengan cepat dan benar (informative dalam komunikasi)
 6. Pengetahuan dan keterampilan tehniisi JSW dalam menjalankan tugasnya (kesesuaian dengan job description)
 7. Tehnisi bersikap ramah kepada pelanggan
 8. Tehnisi JSW memiliki keahlian tehnik yang baik (dengan cepat dapat mengatasi masalah)

9. Tehnisi JSW dapat diandalkan (professional dalam bekerja)
 10. Tehnisi cepat menanggapi keluhan pelanggan
 11. Menjaga hubungan baik kepada pelanggan (melakukan gathering)
- d. Rasio Perbaikan (*Improvement Ratio*)
- Rasio perbaikan merupakan perbandingan antara nilai yang diharapkan pihak perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Dihitung dengan rumus :

$$\text{Improvement Ratio} = \frac{\text{Goal}}{\text{Current Satisfaction Performance}} \quad (2)$$

(Cohen,1995:110)

Berikut adalah nilai improvement ratio dari masing-masing pernyataan:
Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui variabel yang memiliki rasio perbaikan terbesar adalah:

1. Kemampuan pelayanan Tehnisi JSW dapat terpercaya saat menyelesaikan masalah kerusakan mesin pelanggan
2. Ketepatan waktu tehniisi JSW dalam melakukan pelayanan jasanya (pengaturan jadwal ke pelanggan)
3. Kemampuan memberikan layanan dengan cepat dan benar (informative dalam komunikasi)
4. Kedisiplinan waktu dalam pelayanan jasa yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan lebih
5. Tehnisi JSW dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)
6. Pengetahuan dan keterampilan tehniisi JSW dalam menjalankan tugasnya (kesesuaian dengan job description)
7. Tehnisi JSW memiliki keahlian tehnik yang baik (dengan cepat dapat mengatasi masalah)

8. Tehnisi cepat menanggapi keluhan pelanggan
 9. Tehnisi bersikap ramah kepada pelanggan
 10. Menjaga hubungan baik kepada pelanggan (melakukan gathering)
 11. Tehnisi JSW peduli akan keinginan pelanggan
 12. Tehnisi JSW dapat diandalkan (professional dalam bekerja)
- e. Titik Jual (*Sales Point*)
- Titik jual adalah kontribusi suatu kebutuhan konsumen terhadap daya jual produk. Untuk penilaian terhadap titik jual terdiri dari :
- 1 = Tidak ada titik jual
1.2 = Titik jual menengah
1.5 = Titik jual kuat

(Cohen,1995:112)

- f. *Raw Weight*
- Raw Weight* merupakan nilai keseluruhan dari data-data yang dimasukkan dalam *Planning matrix* tiap kebutuhan konsumen untuk proses perbaikan selanjutnya dalam upaya pengembangan produk. Dihitung dengan rumus :
- Raw Weight = (Importance to Customer).(Improvement Ratio).(Sales Point)***

Dari hasil perhitungan diketahui beberapa variabel yang memiliki raw weight tinggi (>9) yaitu:

1. Kemampuan pelayanan Tehnisi JSW dapat dipercaya saat menyelesaikan masalah kerusakan mesin pelanggan
2. Kedisiplinan waktu dalam pelayanan jasa yang sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan lebih
3. Ketepatan waktu tehniisi JSW dalam melakukan pelayanan jasanya (pengaturan jadwal ke pelanggan)
4. Kemampuan memberikan layanan dengan cepat dan benar (informative dalam komunikasi)
5. Tehnisi bersikap ramah kepada pelanggan

6. Tehnisi JSW memiliki keahlian teknik yang baik (dengan cepat dapat mengatasi masalah)
7. Tehnisi JSW dapat diandalkan (professional dalam bekerja)
8. Tehnisi JSW peduli akan keinginan pelanggan
9. Tehnisi cepat menanggapi keluhan pelanggan
10. Menjaga hubungan baik kepada pelanggan (melakukan gathering)

g. *Normalized Raw Weight*
Normalized Raw Weight merupakan nilai dari *Raw Weight* yang dibuat dalam skala antara 0 – 1 atau dibuat dalam bentuk persentase. Dihitung dengan rumus :

$$Normalized\ Raw\ Weight = \frac{Raw\ Weight}{\sum Raw\ Weight} \quad (4)$$

(Cohen,1995:117)

Penyusunan Kepentingan Teknik

Pada tahap ini perusahaan mengidentifikasi kebutuhan teknik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini memberikan respon teknik untuk setiap keinginan dan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan konsumen. Keadaan ini menunjukkan bagaimana perusahaan akan memberikan respons terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Kepentingan teknik bagi perusahaan adalah:

- a. Kelengkapan tool
- b. Kelengkapan spare parts
- c. Ketepatan waktu pelayanan
- d. Kemampuan tehniisi membetulkan mesin
- e. Kemampuan tehniisi berkomunikasi
- f. Kemampuan tehniisi berempati

Penentuan Hubungan Antara Kebutuhan Konsumen dengan Kepentingan Teknik

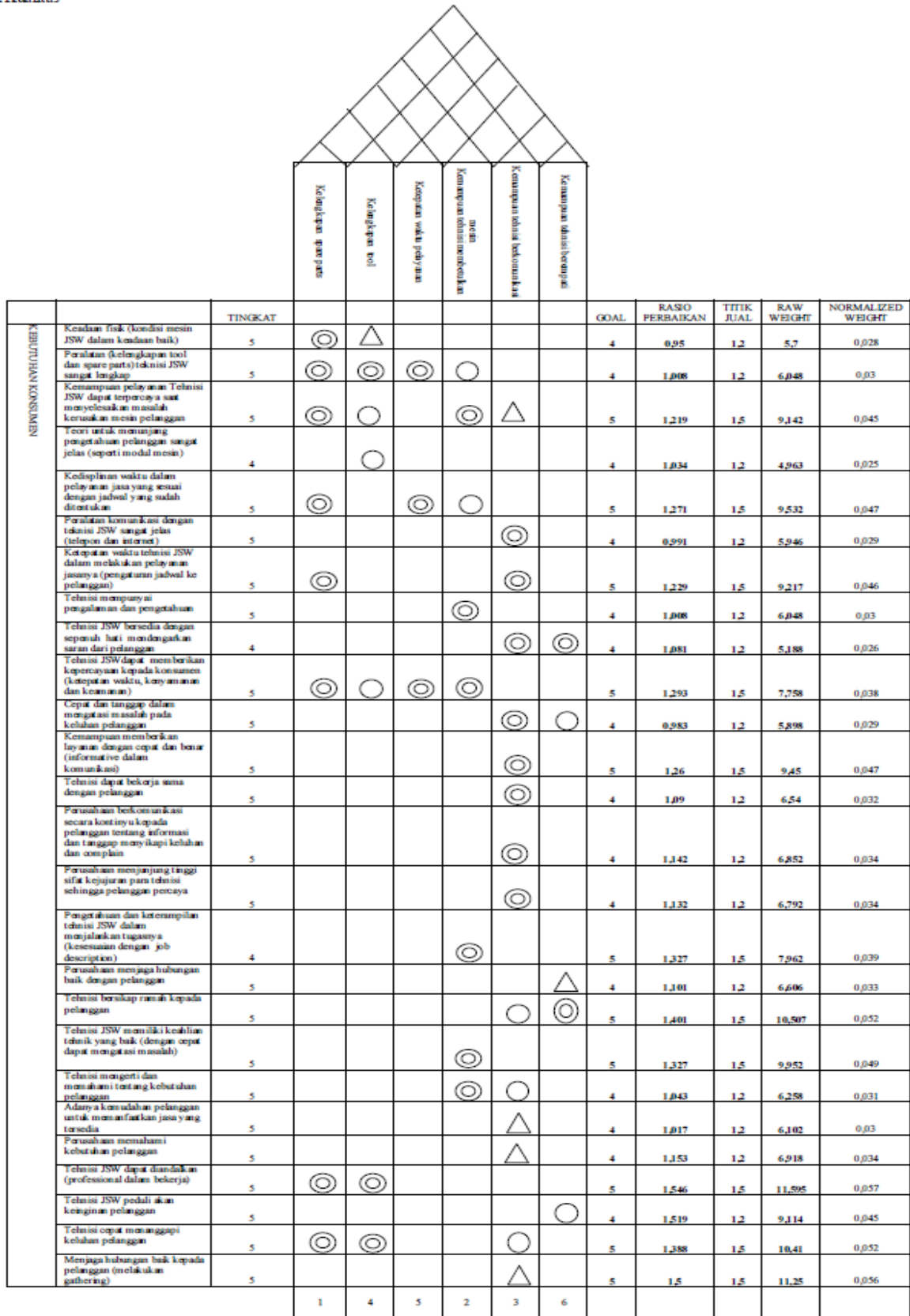
Penentuan ini menunjukkan hubungan antara setiap kebutuhan konsumen dan kepentingan teknik. Berikut adalah tabel hubungan kebutuhan konsumen dengan kepentingan teknik

Penentuan Prioritas
 Penentuan ini menunjukkan prioritas yang akan dikembangkan lebih dulu berdasarkan kepentingan teknik.

Contribution = \sum(Numerical value. Numerical Raw Weight)

Berdasarkan penentuan prioritas diatas diketahui yang menjadi urutan prioritas perusahaan untuk segera diperbaiki karena merupakan prioritas bagi konsumen berturut-turut dari yang paling utama adalah:

- a. Kelengkapan spare parts
- b. Kemampuan tehniisi membetulkan mesin
- c. Kemampuan tehniisi berkomunikasi
- d. Kelengkapan tool
- e. Ketepatan waktu pelayanan
- f. Kemampuan tehniisi berempati



Gambar 1. Rumah Kualitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan tingkat kepentingan konsumen dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian dari beberapa kebutuhan konsumen yang ada

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, tidak ada satupun yang masuk dalam kategori sangat puas.

Penentuan prioritas menunjukkan prioritas utama yang harus dikembangkan dari kepentingan teknik yang disusun berdasarkan kebutuhan konsumen. Dari hasil perhitungan ada beberapa kepentingan teknik yang dijadikan prioritas utama dalam pengembangan kualitas pelayanan PT JSW yaitu :

- a. Kelengkapan spare parts; kelengkapan spare parts disini adalah kelengkapan spare parts yang dibutuhkan pada saat dilakukannya perbaikan. Saat ini masalah ketersediaan spare part merupakan masalah utama bagi teknisi untuk mampu menyelesaikan perbaikan dengan cepat
- b. Kemampuan teknisi membetulkan mesin, akibat ketersediaan spare part yang memadai sering kali konsumen menganggap bahwa teknisi tidak mampu memperbaiki mesin dengan baik
- c. Kemampuan teknisi berkomunikasi, hal ini juga dirasa kurang oleh konsumen, karena sering kali teknisi tidak mampu memastikan ketersediaan spare part yang berimbas pada lamanya waktu perbaikan mesin
- d. Kelengkapan tool, kelengkapan peralatan untuk memperbaiki juga dinilai masih kurang oleh customer
- e. Ketepatan waktu pelayanan, efek dari ketersediaan spare part yang memadai maka mengakibatkan ketepatan waktu pelayanan juga sering kali tidak mampu dicapai
- f. Kemampuan teknisi berempati, kemampuan berempati berkaitan dengan bagaimana teknisi mampu memahami dan berkomunikasi dengan baik, sehubungan dengan perbaikan mesin yang dilakukan

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan:

- a. Dengan membandingkan tingkat harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen secara rata-rata diperoleh skor 3,7384 yang masuk dalam kategori puas dari nilai skor tertinggi 5,00 (sangat puas).
- b. Berdasarkan skala perhitungan dengan menggunakan QFD diketahui urutan prioritas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan konsumen secara berturut-turut dari yang paling utama adalah sebagai berikut:
 - 1) Kelengkapan spare parts
 - 2) Kemampuan teknisi membetulkan mesin
 - 3) Kemampuan teknisi berkomunikasi
 - 4) Kelengkapan tool
 - 5) Ketepatan waktu pelayanan
 - 6) Kemampuan teknisi berempati

DAFTAR PUSTAKA

- Akao, Yoji, Shigeru Mizuno. 1994. **QFD The Customer-Driven Approach to Quality Planning and Development**. Asian Productivity Organization Jepang.
- Alma, Buchari. 2005. **Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa**. Bandung: Alfabeta *Bob Sabran*, 1993. **Kepuasan dan Kepercayaan**. Jakarta. Erlangga.
- Chen, C.L and Bullington, S.F. 2003. **Development Of a Strategic Research Plan For an Academic Department Through The Use Of Quality Function Deployment, Computers & Industrial Engineering**, Vol. 25 No. 1-4, p. 49-52.
- Chien, T-K dan Su, C.T. 2003. **Using The QFD Concept to Resolve Customer Satisfaction Strategy Decisions**, International Journal Quality and

- Reliability Management, Vol. 20 No .3, MCB University Press.
- Engel, J.F.; et al.,1990. **Consumer Behavior, 6th ed**, Chicago : The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono. 2008. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima** penerbit C. VANDI OFFSET edisi II Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. **Strategi Bisnis Pemasaran**. Andi. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2000. **Prinsip Prinsip Total Quality Service**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2002. **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gronroos, Christian. 2000. **Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach. 2nd ed** England : Jhon Wiley & Sons, Ltd.
- Kirom Bahrul , 2015. **Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Edisi Revisi)**. Pustaka Reka Cipta. Bandung.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. **Manajemen Pemasaran**, PT. Indeks, Jakarta.
- Martilla, dan James, J.C. 1977. **Importance-Performance Analysis**. Journal of Marketing 41, 13-17.
- Noor Juliansyah. 2011. **Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah**. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard. 1996. **“DeliveryQuality Service Balancing Customer Perception and Expectation.”**
- Parasuraman, A. dkk. 1988. **Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. Journal of Retailing, Vol. 64. pp 12-40.
- Parasuraman,A, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 1985. **A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research**. Journal of Marketing, Volume 49.Furchan, Arief, 2007, Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wilkie,Susan. 2008. **Get More Customer Make More Money By The Menu Engineering Approach**, (wilkie Enterprise And Corporation and The National Assosiation Of College And University Food Service).
- Yusup, Muhammad . 2003 . Jurnal UNDIP, 2003. **Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**, Yogyakarta.
- Wahyuni, Sri . 2003 . Jurnal UNDIP , 2003. **Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matic Merek Honda di Kota Semarang**.