

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ASURANSI MOBIL DENGAN METODE SERVQUAL, IPA DAN KANO PADA PT. DWI CERMAT INDONESIA

**Imam Taukhid <sup>1)</sup>, Rini Alfatiyah <sup>2)</sup>, Dyah Puspitasari <sup>3)</sup>**

Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang

<sup>1)</sup> [Imam.Taukhid@unpam.ac.id](mailto:Imam.Taukhid@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa Asuransi Mobil Cermati.com. Kemudian hasil aplikasi metode *Servqual*, IPA dan Kano guna meningkatkan kualitas pelayanan Jasa Telemarketing Asuransi Mobil di Cermati.com. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif terhadap 5 dimensi pelayanan *servqual*, 22 atribut kuesioner pada 40 responden, hasil yang diperoleh dengan metode *Servqual* yaitu analisa dari 5 dimensi adalah 0,12 *tangible*, -0,30 *assurance*, -0,15 *reliability* dengan rata – rata GAP negatif dan 0,14 *emphaty* dan 0,12 *responsiveness* bernilai GAP positif, sedangkan pada analisis IPA atribut terbanyak terdapat dikuadran B dengan jumlah 11 atribut Hasil analisa metode Kano kategori *reverse* (kemunduran) pada menunda waktu pengajuan polis, kecepatan dalam mengajukan polis Asuransi mobil, Kecepatan dalam mengani masalah Customer, ketersediaan *Telemarketing* untuk dihubungi diluar jam kerja, Kemudahan dalam mengajukan Asuransi mobil, memberikan jaminan kemudahan dalam melakukan pembayaran polis asuransi mobil.

*Kata kunci: Analisis, Servqual, IPA, Kano*”.

### ABSTRACT

*The study aims to determine the quality of Cermati.com Car Insurance services. Then the results of the application of the Servqual, IPA and Kano methods to improve the quality of Car Insurance Telemarketing services at Cermati.com. This research is a type of quantitative research on 5 dimensions of servqual service, 22 questionnaire attributes on 40 respondents, the results obtained by the Servqual method ie analysis of 5 dimensions are 0.12 tangible, -0.30 assurance, -0.15 reliability with an average of - average negative GAP and 0.14 emphaty and 0.12 responsiveness have a positive GAP, while in IPA analysis the most attributes are in quadrant B with a total of 11 attributes. car, Speed in handling customer problems, availability of Telemarketing to be contacted outside working hours, Ease of submitting car insurance, providing easy guarantees in making car insurance policy payments.*

*Keywords: Analysis, Servqual, Natural Sciences, Canoeing*

## I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Cermati.com merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak

dibidang pelayanan *financial technolgy* (*Fintech*), dimana *output* yang dihasilkan adalah pelayanan kepada Masyarakat baik itu pelayanan internal maupun pelayanan eksternal, dengan tujuan

memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk dan fasilitas perbankan di Indonesia khususnya Asuransi Mobil.

*Telemarketing* adalah salah kegiatan pelayanan jasa pemasaran produk dengan menggunakan media komunikasi (Telpon, *What's App*) dengan melakukan kegiatan pekerjaan sesuai dengan *Standard Operation Proccerdure* (SOP) Cermati.com. Dalam proses melakukan pelayanan ada banyak kendala, baik dari gagal sistem atau dari people, hal ini mempengaruhi dari kualitas pelayanan *Telemarketing*, kualitas pelayanan *Telemarketing* diukur dari jumlah keluhan *Costumer*.

Dalam usaha melayani kebutuhan *Costumer*, *Telemarketing* Asuransi Mobil ingin dapat meningkatkan kualitas pelayanan, namun dilihat dari beberapa bulan kebelakang banyak *costumer* yang mengalami ketidak puasan dalam Pelayanan *Telemarketing* Asuransi Mobil hal ini diduga karena adanya beberapa faktor internal dan eksternal dalam Sistem yang perlu di perbaiki. Untuk mengetahui keluhan yang dirasakan *Costumer* Asuransi Mobil Cermati.com perlu mendekati pelanggan, hal ini dapat dilakukan wawancara atau pendekatan lainya guna mendapatkan persepsi dan ekspetasi *costumer*.

Berikut ini adalah keluhan yang sering dikeluhkan *Costumer* kepada Pelayanan *Telemarketing* Asuransi Mobil Cermati.com dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Keluhan *Costumer*

No	Keluhan	Jumlah (Keluhan)
1	Banyaknya <i>Telemarketing</i> yang menghubungi	34
2	Keterlambatan pengiriman polis Asuransi	22

No	Keluhan	Jumlah (Keluhan)
3	Telpon terputus atau tidak jelas suara	5
4	Ketidakramahan <i>Telemarketing</i>	2
5	Tidak ada kantor cabang	11
6	Harga produk yang ditawarkan tidak standar	3
<b>Total</b>		<b>81 Keluhan</b>

(Sumber: Kuesioner Kepada *Telemarketing* Cermati.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa terdapat 6 jenis keluhan pada Mekanisme pelayanan jasa *Telemarketing* Asuransi Mobil Cermati.com. Dari 6 jenis keluhan tersebut yang paling banyak dikeluhkan oleh *Costumer* adalah Banyaknya *Telemarketing* yang menghubungi sebanyak 34 keluhan, dan Keterlambatan pengiriman polis Asuransi sebanyak 21 keluhan.

Hasil keluhan ini dipeoleh dari wawancara 15 karyawan yang pernah menerima keluhan dari *Costumer*. Adapun periode keluhan dilihat selama bulan januari s/d bulan juni 2018 oleh karena itu peneliti Membuat penelitian berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Jasa *Telemarketing* Asuransi Mobil Metode *Servqual*, *Ipa* Dan Kano Untuk Menurunkan Keluhan *Costumer* Di Cermati.com”.

Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Service Quality (ServQual)*, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan Kano. untuk melihar ekspetasi pelanggan, untuk metode *servqual* dan tingkat kepuasan untuk IPA.

meningkatkan kualitas pelayanan Telemarketing Asuransi Mobil seperti yang diharapkan oleh para *Costumer*.

### **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang, maka didapatkan hasil rumusan dari masalah diatas sebagai berikut;

Bagaimana kualitas pelayanan jasa Telemarketing Asuransi Mobil Cermati.com?;

Bagaimana hasil aplikasi metode *Servqual*, IPA dan Kano diaplikasikan sebagai Strategi lanjutan dalam persaingan bisnis pelayanan jasa *Telemarketing* Asuransi Mobil?

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk pembatasan masalah Penelitian hanya dilakukan Departemen Asuransi Mobil Cermati.com; Pengambilan data berdasarkan pengamatan, wawancara dengan responden dan data yang diterbitkan oleh cermati.com;

Penelitian hanya terfokus pada kualitas pelayanan jasa Telemarketing Asuransi Mobil dengan metode *servqual*, IPA dan Kano.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa Asuransi Mobil Cermati.com; Untuk Mengetahui hasil aplikasi metode *Servqual*, IPA dan Kano guna meningkatkan kualitas pelayanan Jasa Telemarketing Asuransi Mobil Cermati.com

## **II METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Lokasi Penelitian**

Untuk memfokuskan kegiatan penelitian yang dilakukan, maka ruang lingkup penelitian dibatasi berdasarkan tempat penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan Bus Pariwisata PT. Express Group Kota Tangerang Selatan yang beralamat Jl. SKI Priyang RT.08/02 Pondok Jagung, Serpong Utara, Tangerang

Selatan.

### **B. Data dan Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulisan menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer Merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama
2. Sumber Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. *Survey* dan Observasi;
2. Studi Pustaka ;
3. Wawancara dan Diskusi;
4. Kuesioner.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel dependen (keluhan konsumen) dan variabel independen (pelayanan jasa).

1. Variabel Dependen (Keluhan Konsumen)
  - a. Sumber Daya Manusia;
  - b. Jumlah Armada yang tidak mencukupi dengan Unit terbaru;
  - c. Kenaikan Tarif Jalan tol;
  - d. Sopir tidak menjalankan SOP perusahaan;
  - e. Sopir mengemudikan bus dengan ugal-ugalan.
2. Variabel Independen (Pelayanan Konsumen)

Variabel independen yang terdiri dari lima dimensi variabel kepuasan konsumen yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empahty*), dan bukti langsung (*tangibles*).

### **E. Pembuatan Kuesioner, Populasi dan Sampel**

1. Pembuatan Kuesioner  
Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk

memperoleh atau mengumpulkan data dari responden.

Tujuan utama dari pembuatan kuesioner adalah: Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan *survey*; untuk Memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validasi setinggi mungkin.

Pada penilaian terhadap kepentingan dan tingkat kepuasan tersebut, *SERVQUAL* menggunakan skala *Likert* dengan kisaran 1 (*strongly disagree*) hingga 5 (*strongly disagree*). Responden diminta untuk memberikan penilaian akan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan kualitas pelayanan perpanjangan buku uji berkala di Dinas Perhubungan Kota Tangerang Selatan pada masing-masing atribut dengan skala penilaian sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Puas = 1
- b. Tidak Puas = 2
- c. Cukup Puas = 3
- d. Puas = 4
- e. Sangat Puas = 5

## 2. Populasi

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan perjalanan wisata dengan menggunakan bus pariwisata PT. Express Group, yang diketahui dengan rata perbulan adalah 101

## 3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:62). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2012:63), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota)

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

Dimana:

n = Jumlah sampel N

= Jumlah populasi

E = % Kelonggaran ketidaktelitian (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e^2)}$$

$$n = \frac{101}{1 + (101 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{17.494}{1 + (17.494 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{101}{1 + (10,1)}$$

$$n = \frac{101}{11,1}$$

n = 50,24 atau dibulatkan menjadi 50 responden.

## III Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan proses pengaturan dan pengelompokan secara baik tentang informasi suatu kegiatan berdasarkan fakta melalui usaha pemikiran peneliti dalam mengolah dan menganalisa objek atau topik penelitian secara sistematis, dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis sehingga dapat di ambil sebuah kesimpulan dari hasil penelitian tersebut .

### B. Pembahasan

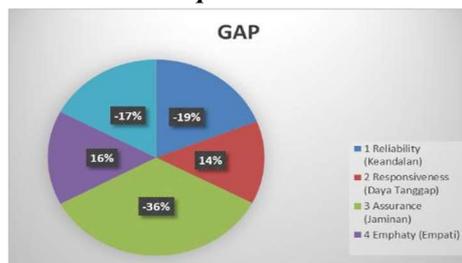
#### 1. Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner diberikan kepada Costumer Pengajuan Polis Asuransi Mobil Pengambilan kuesioner dilakukan dengan beberapa cara seperti penyebaran secara langsung kepada *Costumer* melalui korespondensi dan melakukan wawancara kepada responden. Kuesioner tidak dapat diolah bila jawaban kuesioner tidak dapat memnuhi syarat-syarat pengisian kuesioner. Syarat pengisian kuesioner yaitu harus dijawab sesuai dengan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner

dan di jawab sesuai dengan pilihan yang telah diberikan dalam kuesioner tersebut, selain itu tidak boleh ada jawaban ganda dalam satu pertanyaan. Setelah jumlah responden ditentukan kemudian menentukan atribut pertanyaan untuk kuesioner.

1. pemecahan atribut pelayanan berpedoman pada dimensi kualitas yang dibuat dan dikembangkan oleh Parasuraman dalam Yamit (2013,10), atribut pelayanan yang digunakan antara lain:
  - a. *Reliability*;
  - b. *Responsiveness*;
  - c. *Assurance*;
  - d. *Empathy*;

### C. Analisis Servqual



(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019)  
**Gambar 1** Presentase Gap

Setelah dilakukan analisis Servqual diperoleh 5 dimensi yang nilai gapnya negatif yang artinya jasa yang diberikan perusahaan belum memenuhi keinginan *Costumer*, 5 dimensi tersebut adalah *Tangibles* (Bukti Langsung) dengan nilai sebesar -1.26, *Assurance* (Jaminan) dengan nilai sebesar -1.3, *Empathy* (Empati) dengan nilai sebesar -1.32, *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan nilai sebesar -1.41, dan *Reliability* (Keandalan) dengan nilai sebesar -1.47. Nilai GAP terbesar merupakan prioritas utama yang harus dilakukan perbaikan

### D. Analisis IPA

Dari 22 atribut pertanyaan

diperoleh:

1. Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan *Costumer*, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun pelayanan tidak sesuai dengan keinginan *Costumer* sehingga menjadi tidak puas. Atribut yang masuk kedalam kuadran A adalah sebagai berikut: Atribut nomor 1, 3, 11 dan 20.
2. Kuadran B menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada pelayanan sehingga wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan. Atribut yang termasuk kedalam kuadran B adalah sebagai berikut: Atribut nomor 2, 7, 8, 9,17, 18 dan 19.
3. Kuadran C menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi *Costumer*, keberadaannya biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting, serta kurang memuaskan. Atribut yang masuk kedalam kuadran C adalah sebagai berikut: Atribut nomor 4, 5,6,12,15,21, dan 22.
4. Kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi *Costumer* kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Atribut yang masuk kedalam kuadran D adalah sebagai berikut: Atribut nomor 6 dan 16

Atribut terbanyak terdapat di kuadran C sebanyak 8 atribut. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan Telemarketing asuransi mobil *cermati.com* sudah memenuhi kepuasan *Costumer*, namun Departemen Asuransi mobil mengabaikan

### G. Metode Kano

1. Kategori *Questionable* (Diragukan) pada Ketepatan waktu pengajuan polis asuransi mobil, pelayanan segera dan cepat, ketepatan menghubungi *Customer*;
2. Kategori *Reverse* (Kemunduran) pada menunda waktu pengajuan polis, kecepatan dalam mengajukan polis Asuransi mobil, Kecepatan dalam mengani masalah *Customer*, ketersediaan telemarketing untuk dihubungi diluar jam kerja, Kemudahan dalam

- mengajukan Asuransi mobil,
3. memberikan jaminan kemudahan dalam melakukan pembayaran polis asuransi mobil;
  4. Kategori *Indefferente* (Netral) pada Kenyaman *Customer* untuk dihubungi telemarketing, kepastian produk polis sesuai keinginan *Customer*, attitude dalam berkomunikasi kepada *customer* atau pada *Emphaty Telemarketing* dan Assurance dimensi pelayanan;
  5. Kategori *Attractive* (Menarik) atau keunggulan dari kualitas pelayanan telemarketing asuransi mobilyaitumemberikan slip quotation secara detail dan *follow up* langsung melalui Whats App.

#### IV KESIMPULAN DAN SARAN

##### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan;

1. Pelayanan jasa *Telemarketing* Asuransi mobil di Departemen Asuransi Cermati.Com belum memenuhi kepuasan *Customer*. Hal ini diperoleh dengan metode *Servqual* dan IPA dimana pada analisa gap 5 dimensi dari hasil perhitungan yang bernilai negatif sedangkan pada analisis IPA atribut terbanyak terdapat di kuadran B
  - 3)
  - 4) Kuadran C menunjukkan faktor

dengan jumlah 11 atribut, namun ada 4 atribut yang berada di kuadran A dimana perusahaan tidak boleh mengabaikannya;

2. Hasil dari aplikasi untuk metode *servqual*, IPA dan Kano pada penelitian kualitas jasa *Telemarketing* asuransi mobil di Cermati.com dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil analisa metode *servqual* untuk dimensi pelayanan atribut Assurance, reliability dan tangible bernilai negative perlu ditingkatkan atau kurang baik, untuk atribut *reponsivness* dan *emphaty* diperoleh gap positif atau baik perlu dipertahankan;

- b. Hasil Analisa metoda IPA didapatkan

- 1) Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan *Customer* pada atribut nomor 1, 3, 11, 20;
- 2) Kuadran B menunjukkan unsur pokok yang sudah ada pada pelayanan sehingga wajib dipertahankan pada atribut nomor 2, 7, 8, 9, 10, 12, 17, 18, 19, 16;

- 5) yang kurang penting pengaruhnya bagi *Costumer* pada atribut 4, 6,13,14, 15, 21, 22;
- 6) Kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi *Costumer* kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan;
- c. Hasil analisa Metode Kano didapatkan
  - 1) Kategori *Questionable* (Diragukan) pada Ketepatan waktu pengajuan polis asuransi mobil, pelayanan segera dan cepat, ketepatan meghubungi *Customer*;
  - 2) Kategori *Reverse* (Kemunduran) pada menunda waktu pengajuan polis, kecepatan dalam mengajukan polis Asuransi mobil, Kecepatan dalam mengani maslah *Customer*, ketersediaan telemarketing untuk dihubungi diluar jam kerja, Kemudahan dalam mengajukan Asuransi mobil, memberikan jaminan kemudahan dalam melakukan pembayaran polis asuransi mobil;
  - 3) Kategori *Indefferente* (Netral) pada Kenyaman *Customer* untuk dihubungi telemarketing, kepastian produk polis sesuai keinginan *customer*, *attitude* dalam berkomunikasi kepada *customer* atau pada *Emphaty telemarketing* dan *Assurance* dimensi pelayanan;
  - 4) Kategori *Attractive* (Menarik) atau keunggulan dari kulaitas pelayanan telemarketing asuransi mobil yaitu memberikan slip quotation secara detail dan *follow up* langsung melalui Whats App.

## B Saran

Berdasarkan hasil penelitaian pada Kualitas pelayanan *Telemarketing* Departemen asuransi mobil adapun saran yang bisa berikan adalah sebagai berikut;

1. Perlu diadakan perbaikan kualitas

pelayanan *Telemarketing* asuransi mobil berdasarkan pemetaan metode kano untuk dimensi kualitas pelayanan atribut 4 tidak menunda melakukan proses pengajuan polis asuransi mobil, atribut 6 kecepatan dalam melakukan pengajuan asuransi, atribut 8 kecepatan telemarketing dalam menangani masalah *customer*, atribut 9 ketersediaan *Telemarketing* dihubungi diluar jam kerja, atribut 10 mempermudah pengajuan asuransi mobil dan 11 mempermudah proses pembayaran pengajuan polis asuransi;

2. Untuk penelitian selanjutnya dalam perbaikan kualitas dalam bisa dilanjutkan dengan diagram sebab akibat dan QFD

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiyah, R. (2018). *Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode Servqual Dan Quality Function Deployment (QFD) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri)*, 1(1), 1-7.
- Alfatiyah, R. (2020). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PARKIR DENGAN METODE SERVQUAL, IPA DAN QFD UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT.SECURINDO PACKATAMA INDONESIA*. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri)*, 2(2), 105-115.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: alfabeta.
- Bachtiar, D. I. (2012). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam memilih politeknik sawunggali aji purworejo*. *Dinamika Sosial Ekonomi*.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen*

- pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass.
- Indra, H. (2017). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PERUSAHAAN JASA*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 5(2).
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2019). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. SAGE Publications, Incorporated.
- Selang, C. A. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3)..
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi Kedua. Jakarta.
- Andharini, S. N., Nurjannah, D., & Kadharpa, E. (2016). *KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PADA PENDIDIKAN TINGGI DI MALANG*. Research Report, 585-591.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition.
- Dhadang, D., Amboningtyas, D., & Malik, D. (2017). *The Influence Of Location, Price, And Promotion To Customer Loyalty (Case Study Of Photocopy Buisness In Ronggolawe Shop Semarang)*. Journal of Management, 3(3).
- Maryani, L., Ganefri, G., & Husnaini, I. (2013). *PENGARUH PRESTASI PRAKTIK KERJA INDUSTRI TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA KELAS XII TEKNIK LISTRIK SMK NEGERI 1 KEC. GUGUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA*. Pendidikan Teknik Elektro, 1(1).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 101.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (2007). *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa oleh Sadu Sandara*. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke-15). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. 15th edn. Edited by C. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 1.
- Yang, C. C. (2005). *The refined Kano's model and its application. Total Quality Management & Business Excellence*, 16(10), 1127-1137.

Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Zeithaml, V. A. And M. J. Bitner. Dialih bahasakan Ratih Hurriyanti. 2013. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.