

Identifikasi Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Fuzzy Servqual* dan Kano di Bengkel Honda Rahmat Motor

Tiara Tri Haryanto, Nabila Yudisha, Indra Gunawan

Jurusan Teknik Industri, Universitas Al Azhar Medan

triharyanto064@yahoo.com

Abstract

Honda Rahmat Motor Workshop is a workshop that provides service and replacement of special motorcycle spare parts Honda brand. In jl. Sei Bangkatan there are three AHASS workshops that give rise to competition among fellow AHASS workshops and with the general workshops around them. Therefore to be able to compete, Honda Rahmat Motor Workshop must be able to provide maximum service to its customers. Fuzzy servqual is a method used to determine the gap between consumer perceptions and expectations. While Kano method aims to categorize the attributes of products or services based on how well the product or service is able to satisfy the needs of consumers. Based on the results of research using fuzzy servqual and Kano method it is known that there are 12 service attributes that need to be improved are: Workshop has clean toilets and comfortable waiting room, Employees are dressed in uniform, neat and polite, Workshop provides services as promised, Workshop can trusted and reliable in handling consumer motorcycle problems, Accurate transaction recording, service workshop quickly, Employees inform damage to consumer vehicle, Ease of consumer to obtain information about genuine parts of Honda, Workshop keep promise according to time given, Employees always behave polite and friendly to the consumer, the Employee understands the needs of the consumer, and the Mechanic is willing to visit the consumer.

Keywords: Competition, Fuzzy Servqual, Kano

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya aktifitas masyarakat, maka kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi juga akan meningkat, salah satu sarana transportasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Untuk menjaga kualitas sepeda motor tetap dalam kondisi prima maka harus dilakukan *service* secara berkala, dengan semakin bertambahnya jumlah sepeda motor maka secara otomatis akan bertambah pula tempat *service* sepeda motor. Oleh karena itu setiap perusahaan atau bengkel sepeda motor dituntut agar mampu menciptakan kualitas pelayanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi [1 - 4]. Bengkel Honda Rahmat Motor merupakan bengkel yang menyediakan *spare part* dan tempat *service* khusus sepeda motor merk Honda. Bengkel Honda Rahmat Motor berada di bawah manajemen PT. AHM (Astra Honda Motor) dengan seri AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) 08685. Selama pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal 2020 hingga saat ini, pendapatan bengkel Honda Rahmat Servis menurun drastis. Turunnya pendapatan bengkel itu di karenakan sepi nya konsumen yang datang ke bengkel [5]

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen di Bengkel Honda Rahmat Motor.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang perlu ditingkatkan dan mengkategorikan seberapa baik atribut itu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan metode *fuzzy servqual* [6] dan Kano [7].

2. METODE PENELITIAN

Metodologi dan kerangka kerja penelitian diperlukan untuk memandu persiapan penelitian ini. Kerangka kerja ini merupakan serangkaian langkah yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini .

Adapun tahapan metodologi penelitian sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dilakukan di Bengkel Honda Rahmat Motor ialah adanya persaingan sesama bengkel AHASS yang berada di Jl. Sei Bangkatan, Binjai Selatan dan bengkel-bengkel umum yang ada disekitar Bengkel Honda Rahmat Motor.

b. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai sumber referensi dalam melakukan penelitian, sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahan, studi literatur diambil dari berbagai sumber seperti: buku, jurnal, tugas akhir, dan internet.

c. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana usaha untuk menentukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan di Bengkel Honda Rahmat Motor.

d. Penentuan Tujuan

Penentuan tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang perlu ditingkatkan dan mengkategorikan seberapa baik atribut itu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan metode *fuzzy servqual* dan Kano.

e. Pengumpulan Data

Langkah ini merupakan tahapan awal sebelum melakukan pengolahan data, data yang perlu dikumpulkan adalah:

1. Wawancara kepada konsumen dan pemilik usaha serta pekerja, informasi yang ingin diperoleh adalah mengetahui kondisi pelayanan di Bengkel Honda Rahmat Motor.
2. Penyebaran kuesioner sesuai dimensi *servqual* yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

f. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validasi adalah ukuran validitas atau derajat validitas suatu perangkat. Jadi validitas lebih menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan (kuesioner). Sedangkan uji reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta yang diukur atau diamati, dilakukan berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software Ms. Excel*.

g. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dengan langkah- langkah sebagai berikut:

1. Perhitungan *fuzzyfikasi*

Proses *fuzzyfikasi* yaitu menentukan nilai dari batas bawah (a), batas tengah (b), dan batas atas (c), dilakukan dengan menggunakan *software Ms. Excel*.

2. Perhitungan *Defuzzyfikasi*

Proses *Defuzzyfikasi* adalah untuk menentukan nilai tunggal dari *fuzzyfikasi* dilakukan dengan menggunakan *software Ms. Excel*

3. Perhitungan *Gap*

Adalah hasil perhitungan dari *Servqual* yaitu skor persepsi dikurang dengan skor harapan pelanggan.

4. Perhitungan Kano

Mengklasifikasikan atribut-atribut layanan berdasarkan seberapa baik jasa tersebut mampu memuaskan pelanggan berdasarkan dimensi *servqual*.

h. Analisa Hasil

Setelah dilakukan pengolahan data dengan melalui perhitungan *fuzzy* dan Kano, maka hasil pengolahan data dijadikan acuan untuk perbaikan kualitas pelayanan, sesuai dengan atribut-atribut yang perlu ditingkatkan di Bengkel Honda Rahmat Motor.

i. Kesimpulan dan Saran

Mengetahui atribut-atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan dan mengkategorikan seberapa baik atribut itu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai hasil dari pengolahan data. Sedangkan saran dari penelitian ini adalah memberikan usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa perbaikan sepeda motor di Bengkel Honda Rahmat Motor.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Penelitian metode deskriptif, minimal 10% populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20%, sedangkan untuk penelitian korelasi diperlukan sampel sebesar 30-100 responden. Proses penyebaran kuesioner melibatkan 40 responden dan dilakukan setelah mendapat persetujuan dari pihak manajemen Bengkel Honda Rahmat Motor. Dengan cara memberikan penjelasan kepada setiap responden tentang tujuan kuesioner dan bagaimana cara pengisiannya, agar memperkecil kesalahan responden dalam mengisi kuesioner [8].

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Perhitungan korelasi atribut persepsi (X_1)

Res	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	4	72	16	5184	288
2	3	70	9	4900	210
3	5	67	25	4489	335
4	2	64	4	4096	128
5	2	69	4	4761	138
6	4	60	16	3600	240
7	4	71	16	5041	284
8	5	68	25	4624	340
9	2	63	4	3969	126
10	4	70	16	4900	280
11	4	70	16	4900	280
12	4	74	16	5476	296
13	4	68	16	4624	272
14	3	64	9	4096	192
15	1	68	1	4624	68
16	3	68	9	4624	204
17	3	58	9	3364	174
18	5	67	25	4489	335
19	3	68	9	4624	204

20	4	74	16	5476	296
21	4	73	16	5329	292
22	3	64	9	4096	192
23	3	75	9	5625	225
24	3	72	9	5184	216
25	5	69	25	4761	345
26	5	73	25	5329	365
27	3	68	9	4624	204
28	4	66	16	4356	264
29	4	67	16	4489	268
30	3	67	9	4489	201
31	5	72	25	5184	360
32	4	63	16	3969	252
33	3	71	9	5041	213
34	3	73	9	5329	219
35	4	66	16	4356	264
36	2	67	4	4489	134
37	4	71	16	5041	284
38	3	61	9	3721	183
39	4	67	16	4489	268
40	4	66	16	4356	264
Σ	142	2724	540	185938	9733

1. Uji validitas data untuk atribut persepsi (X1)

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} & (1) \\
 &= \frac{40.(9733) - (142).(2724)}{\sqrt{\{40.(540) - (142)^2\} \{40.(185938) - (2724)^2\}}} \\
 &= \frac{389320 - 386808}{\sqrt{\{21600 - 20164\} \{7437520 - 7420176\}}} \\
 &= \frac{2512}{4990,58} \\
 &= 0,50334
 \end{aligned}$$

Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka atribut dinyatakan valid. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan jumlah responden sebanyak 40, dan nilai r tabel sebesar 0,312. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *korelasi product momen*, diperoleh nilai r hitung untuk atribut persepsi (x1) sebesar 0,50334, dan atribut dinyatakan valid, karena: $(0,50334 > 0,312)$.

3.3 Perhitungan Nilai *Fuzzyfikasi* dan *Defuzzyfikasi* Persepsi Konsumen

Tabel 2. Hasil rekapitulasi data persepsi konsumen sesuai tingkat kebaikan

No	KRITERIA	STB	TB	CB	B	SB
1	Bengkel memiliki peralatan yang modern	1	4	13	16	6
2	Lokasi bengkel mudah dijangkau	0	4	15	12	9
3	Bengkel memiliki toilet yang bersih dan ruang tunggu yang nyaman	2	7	16	11	4
4	Karyawan berpakaian seragam, rapi dan sopan	0	6	14	15	5
5	Bengkel menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan	2	0	17	14	7
6	Bengkel dapat dipercaya dan diandalkan dalam menangani masalah sepeda motor konsumen	0	0	16	18	6
7	Pencatatan transaksi yang akurat	0	3	15	18	4
8	Ketelitian dan kecepatan pengerjaan oleh mekanik	0	6	18	13	3
9	Bengkel memberikan pelayanan dengan cepat	3	4	12	16	5
10	Bengkel dengan tepat memberitahukan kapan pelayanan akan diberikan kepada konsumen	2	5	14	14	5
11	Karyawan menginformasikan kerusakan pada kendaraan konsumen	2	6	15	14	3
12	Kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang asli Honda	3	3	16	16	2
13	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait dengan pekerjaannya	5	0	10	18	7
14	Bengkel bertanggung jawab penuh dari service kendaraan konsumen	5	0	11	14	10
15	Bengkel menepati janji sesuai waktu yang diberikan	4	8	14	12	2
16	Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	0	6	15	10	9
17	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	5	9	13	10	3
18	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	2	2	13	17	6
19	Mekanik bersedia mengunjungi konsumen	5	6	15	11	3
20	Karyawan bersedia mendengarkan keluhan dan memberi masukan kepada konsumen	4	1	15	13	7

Keterangan:

STB : Sangat tidak baik

CB : Cukup baik

B : Baik

SB : Sangat baik

TB : Tidak baik

Perhitungan *fuzzyfikasi*, data persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan langkah awal adalah mencari nilai (a), (b), dan (c), untuk tiap kriteria dengan cara sebagai berikut:

$$= \frac{bi_1 * n_1 + bi_2 * n_2 + bi_3 * n_3 + \dots + bi_k * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k}$$

Batas bawah (a)

$$= \frac{(1.1) + (3.4) + (5.13) + (7.16) + (9.6)}{1 + 4 + 13 + 16 + 6}$$

$$= \frac{1 + 12 + 65 + 112 + 54}{40} = \frac{244}{40}$$

$$= 6,1$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{bi_1 * n_1 + bi_2 * n_2 + bi_3 * n_3 + \dots + bi_k * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k} \\
 \text{Batas tengah (b)} &= \frac{(2,5.1) + (4,5.4) + (6,5.13) + (8,5.16) + (10,5.6)}{1 + 4 + 13 + 16 + 6} \\
 &= \frac{2,5 + 18 + 84,5 + 136 + 63}{40} = \frac{304}{40} \\
 &= 7,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{bi_1 * n_1 + bi_2 * n_2 + bi_3 * n_3 + \dots + bi_k * n_k}{n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k} \\
 \text{Batas atas (c)} &= \frac{(4.1) + (6.4) + (8.13) + (10.16) + (12.6)}{1 + 4 + 13 + 16 + 6} \\
 &= \frac{4 + 24 + 104 + 160 + 72}{40} = \frac{364}{40} \\
 &= 9,1
 \end{aligned}$$

3.4. Perhitungan Nilai *Servqual (Gap)* Per Kriteria

Tabel 3. Nilai *Servqual (Gap)* per kriteria antara persepsi dan harapan

NO	KRITERIA	PERSEPSI	HARAPAN	GAP
1	Bengkel memiliki peralatan yang modern	7.6	7.5	0.1
2	Lokasi bengkel mudah dijangkau	7.8	7.7	0.1
3	Bengkel memiliki toilet yang bersih dan ruang tunggu yang nyaman	6.9	8.15	-1.25
4	Karyawan berpakaian seragam, rapi dan sopan	7.45	7.7	-0.25
5	Bengkel menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan	7.7	8.05	-0.35
6	Bengkel dapat dipercaya dan diandalkan dalam menangani masalah sepeda motor konsumen	8	8.05	-0.05
7	Pencatatan transaksi yang akurat	7.65	8.25	-0.6
8	Ketelitian dan kecepatan pengerjaan oleh mekanik	7.15	7.15	0
9	Bengkel memberikan pelayanan dengan cepat	7.3	7.6	-0.3
10	Bengkel dengan tepat memberitahukan kapan pelayanan akan diberikan kepada konsumen	7.25	7.05	0.2
11	Karyawan menginformasikan kerusakan pada kendaraan konsumen	7	7.75	-0.75
12	Kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang asli Honda	7.05	7.7	-0.65
13	Karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait dengan pekerjaannya	7.6	6.95	0.65
14	Bengkel bertanggung jawab penuh dari service kendaraan konsumen	7.7	7.5	0.2
15	Bengkel menepati janji sesuai waktu yang	6.5	7.55	-1.05

	diberikan			
16	Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	7.6	7.9	-0.3
17	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	6.35	7.25	-0.9
18	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	7.65	6.95	0.7
19	Mekanik bersedia mengunjungi konsumen	6.55	7.4	-0.85
20	Karyawan bersedia mendengarkan keluhan dan memberi masukan kepada konsumen	7.4	7.35	0.05

3.5. Hasil Nilai *Servqual* (Gap) Keseluruhan

Tabel 4. Nilai *Servqual* (Gap) keseluruhan antara persepsi dan harapan konsumen

No	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Rank
1	<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	7.4	7.76	-0.36	2
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	7.62	7.87	-0.25	3
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	7.15	7.52	-0.37	1
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	7.35	7.47	-0.12	5
5	<i>Empathy</i> (Perhatian)	6.98	7.23	-0.25	4
	Jumlah	7.3	7.57	-0.27	

3.6. Perhitungan Kano

Metode Kano bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen [9].

Tabel 5. Penentuan Kategori Kano

Konsumen		Disfungsional				
		1	2	3	4	5
Fungsional	1	Q	A	A	A	O
	2	R	I	I	I	M
	3	R	I	I	I	M
	4	R	I	I	I	M
	5	R	R	R	R	O

Keterangan:

Q = *Questionable* (diragukan), kebutuhan pengguna tidak dapat diterjemahkan secara jelas.

R = *Reverse* (kemunduran), kebutuhan pengguna dikarenakan ketidakpuasan ketika dipenuhi dan kepuasan ketika dipenuhi.

A = *Attractive* (menarik), pengguna akan merasa puas jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, namun pengguna tidak akan kecewa jika atribut dalam kategori ini tidak diberikan.

I = *Indifferent* (netral), kategori ini dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi pengguna dan tidak berpengaruh kepada kepuasan dan ketidakpuasan pengguna

O = *One Dimensional* (satu ukuran), kepuasan pengguna akan mengikat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan tetapi pengguna juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada.

M = *Must Be* (keharusan), pengguna menganggap bahwa atribut yang ada dalam kategori ini merupakan suatu keharusan yang ada.

3.7. Pengklasifikasian Atribut Layanan Berdasarkan Metode Kano

Tabel 6. Jumlah kategori Kano tiap-tiap atribut layanan seluruh responden

Atribut	Q	R	A	I	O	M	JUMLAH
1	1	6	10	14	6	3	40
2	2	4	7	9	5	13	40
3	0	8	8	10	4	10	40
4	0	7	12	10	2	9	40
5	2	9	7	9	3	10	40
6	0	11	5	13	6	5	40
7	4	8	8	16	1	3	40
8	1	8	6	11	6	8	40
9	3	8	4	8	3	14	40
10	6	6	8	15	2	3	40
11	2	8	10	9	3	8	40
12	2	9	11	9	1	8	40
13	4	11	7	13	2	3	40
14	1	12	10	11	2	4	40
15	3	6	7	10	5	9	40
16	0	13	7	7	4	9	40
17	1	6	11	12	6	4	40
18	2	9	6	11	6	6	40
19	1	7	9	11	5	7	40
20	3	5	9	8	5	10	40

Dari 20 atribut layanan diatas, terdapat 12 atribut layanan yang perlu ditingkatkan dari perhitungan *fuzzy servqual*, yaitu pada atribut nomor: 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 15, 16, 17, dan 19. Hasil perhitungan *fuzzy servqual*, terdapat 12 atribut layanan yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Bengkel memiliki toilet yang bersih dan ruang tunggu yang nyaman
2. Karyawan berpakaian seragam, rapi dan sopan
3. Bengkel menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan
4. Bengkel dapat dipercaya dan diandalkan dalam menangani masalah sepeda motor konsumen
5. Pencatatan transaksi yang akurat
6. Bengkel memberikan pelayanan dengan cepat
7. Karyawan menginformasikan kerusakan pada kendaraan konsumen
8. Kemudahan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suku cadang asli Honda
9. Bengkel menepati janji sesuai waktu yang diberikan
10. Karyawan selalu sopan dan ramah konsumen

11. Karyawan memahami kebutuhan konsumen
12. Mekanik bersedia mengunjungi konsumen

Cara penentuan kategori Kano untuk atribut layanan pertama, yaitu: bengkel memiliki toilet yang bersih dan ruang tunggu yang nyaman, sebagai berikut:

$$(O+A+M) = (4+8+10) = 22$$

$$(I+R+Q) = (10+8+0) = 18$$

Nilai yang diperoleh dari hasil perhitungan, kategori (O+A+M) lebih besar dari (I+R+Q), atau ($22 > 18$). Maka kategori yang dipilih adalah (O+A+M), kemudian dipilih nilai tertinggi dari kategori (O+A+M), dan kategori yang dipilih adalah *must be* (M), karena mempunyai nilai paling maksimum dari (4,8,10).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bengkel Honda Rahmat Motor, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan fuzzy servqual terdapat 12 atribut yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya dan hasil pengkategorian atribut pelayanan dengan metode Kano.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ramseook-Munhurrin, P., Lukea-Bhiwajee, S., D., Naidoo, P. (2010) 'Service Quality in The Public Service', *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 3, Num. 1, pp. 3750.
- [2]. Dewanti, G. K. dan Hermanto, H. (2017) "Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan Bengkel Motor ' Abc ' Menggunakan Konsep Servis Quality Dan Importance-Performance Analysis," *Journal Industrial Manufacturing*, 10(2), hal. 124–131.
- [3]. Djunaidi, M., Setiawan, E. dan Hariyanto, T. (2006) "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(3), hal. 139–146
- [4]. Kuntari, B. D., Kumadji, S. dan Hidayat, K. (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk - Daihatsu Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol., 36(1), hal. 196–202.
- [5]. Y. Ramadhani, P. Suciandani, and J. T. Industri, "Vol . 4 No . 1 Agustus 2011 ISSN : 1979-8415 Analisis Kepuasan Pengunjung Wisata Dengan Model Kano Vol . 4 No . 1 Agustus 2011 ISSN : 1979-8415," vol. 4, no. 1, pp. 113–119, 2011.
- [6]. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), hal. 12–40.
- [7]. Sauerwein E., Bailom F., Matzler K., Hinterburger H. (1996) 'The Kano Model: How to delight your customers', *International Working Seminar on Production Economics*, Vol 1, pp. 313-327
- [8]. G. Erinsyah, Maulia R. A, Rahmin, Matondang. Rosnani, "Untuk Mengkategorikan Atribut Keinginan Nasabah Kedalam Kategori," *E-Jurnal Tek. Ind. FT USU*, vol. 1, no. 2, pp. 1–7, 2013, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/219193-analisis-kepuasan-pelanggan-dengan-pende.pdf>
- [9]. R. R. Ligoresi *et al.*, "Penerapan Metode Fuzzy Service Quality (Servqual) Untuk Menganalisa Kepuasan Pelayanan Pendidikan," *J-Icon*, vol. 5, no. 2, pp. 48–58, 2017