

# USULAN PERBAIKAN KUALITAS LAYANAN, MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT*

Liana Fitri<sup>1</sup>, Alek<sup>2</sup>

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma  
Jalan Imam Bonjol No. 41, Tangerang, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>lianafitrihutabarat@gmail.com, <sup>2</sup>alek.alek@ubd.ac.id

## Abstrak

Pertumbuhan pada bidang industri di era berkembang ini, serta perekonomian yang sangat meningkat mempengaruhi kebutuhan hidup masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi serta industri berdampak pada perubahan gaya hidup serta perilaku pada masyarakat. Dengan perubahan tersebut akan mempengaruhi selera kepuasan pada suatu barang ataupun jasa. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa pengiriman barang, yang dapat dinilai dari tingkat kepentingan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan dilakukan perhitungan kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) serta perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Dari hasil perhitungan kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu dengan nilai kepuasan pelanggan 72,34% dan hasil perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu memberi pelatihan atau training orientasi kepada petugas, memberikan layanan yang cepat dan tepat, menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap menerapkan budaya 4S (senyum, salam, sapa, sopan), melakukan evaluasi petugas secara berkala, memperbaiki sistem pengiriman, menyediakan layanan komplain, memperbarui alat kebersihan dan memperbarui interior dan eksterior.

## Kata Kunci

*Jasa, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, CSI, QFD.*

## Latar Belakang

“Pengukuran kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mengidentifikasi area perbaikan layanan. Dengan mengevaluasi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat memahami ekspektasi pengguna dan mengembangkan solusi yang tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.” (Prasetyo, 2019). Pertumbuhan pada bidang industri di era berkembang ini serta perekonomian yang sangat meningkat mempengaruhi kebutuhan hidup masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi serta industri berdampak pada perubahan gaya hidup serta perilaku pada masyarakat. Dengan perubahan-perubahan tersebut akan mempengaruhi selera kepuasan pada sesuatu barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan, sehingga semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan sehingga dapat memaksimalkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan dengan baik kepada pelanggan sehingga dapat memberi pelayanan yang berkualitas dan dapat memuaskan para pelanggan.

PT. Titipan Kilat (TIKI) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman atau ekspedisi terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan kualitas pelayanan jasa terhadap pelanggan. PT. Titipan Kilat (TIKI) diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur.

Hasil dari pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan. Setelah mendapatkan hasil dari pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), selanjutnya menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu metode usulan atau perbaikan tingkat kepuasan pelanggan dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menganalisis atribut yang melekat pada produk atau jasa berdasarkan keinginan pelanggan.

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Titipan Kilat (TIKI) yang terletak di Jl. Boulevard Gading Serpong, ruko paramount Vienna Blok A No. 10, Kelapa Dua, Kab. Tangerang. Tahap awal penelitian ini adalah pengumpulan data pada ekspedisi atau jasa pengiriman barang PT. Titipan Kilat (TIKI) Tangerang. Survey disebar dengan cara menyediakan *Quick Response Code* (QR Code) diselembur kertas yang mengarah ke *link Google Form* dan diletakan di meja *office* transaksi pengiriman barang.

Setelah data-data didapat, data kemudian diuji kecukupan datanya untuk mengetahui apakah data diambil sudah memenuhi untuk dijadikan sampel penelitian. Proses selanjutnya data diuji validitas yang bertujuan untuk menguji keabsahan instrument penelitian yang hendak disebar. Setelah itu di uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur data responden kuisioner yang berfungsi sebagai indikator variable. Kuisioner dianggap reliabel atau handal jika jawab responden bisa konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, data diolah menggunakan *Cronbach's Alpa* menggunakan *software* pengolahan data minitab. Apabila koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0.700$  ,variabel dianggap reliabel.

Langkah selanjutnya menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan menilai tingkat kenyataan dari masing-masing variabel pernyataan kualitas pelayanan. Nilai kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa proses yaitu nilai kepentingan rata-rata *Mean Importance Score* (MIS) dihitung untuk atribut yang menghasilkan rata-rata kepentingan tiap pelanggan, total nilai kepuasan rata-rata *Mean Satisfaction Score* (MSS) dihitung untuk atribut yang menghasilkan rata-rata kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang dirasakan pelanggan. Langkah ketiga adalah menemukan *Weighted Factors* (WF), nilai *Mean Importance Score* (MIS) dibagi dengan nilai total atribut *Mean Importance Score* (MIS). Kemudian dilakukan perhitungan untuk menemukan jumlah *Weighted Score* (WS), yang diperoleh dengan mengalikan nilai total *Weighted Factors* (WF) dari setiap atribut dengan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

### Hasil Pembahasan

#### A. Perhitungan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

*Mean Importance Score* (MIS) adalah jumlah rata-rata kepentingan untuk suatu item pertanyaan hasil survey yang berasal dari rata-rata kepentingan tiap pelanggan, menggunakan rumus berikut:

$$MIS = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)}{n}$$

Diketahui:

$Y_i$  = Nilai Pembobotan Kepentingan

$n$  = Total jumlah Responden

**Tabel 1 Kapitulasi Nilai MIS**

No. Atribut	Jumlah Kepentingan	Nilai MIS
1	412	4,336842
2	373	3,926316
3	403	4,242105
4	395	4,157895
5	397	4,178947
6	365	3,842105
7	380	4
8	379	3,989474
9	375	3,947368
10	366	3,852632
11	357	3,757895
12	365	3,842105
13	364	3,831579
14	362	3,810526
15	376	3,957895
16	372	3,915789
17	379	3,989474
18	373	3,926316
19	373	3,926316
20	377	3,968421
21	356	3,747368

**Tabel 1 Kapitulasi Nilai MIS (lanjutan)**

No. Atribut	Jumlah Kepentingan	Nilai MIS
22	360	3,789474
TOTAL		86,93684

Berdasarkan data *Mean Importance Score* (MIS) diatas:

1. Tabel MIS diatas menyajikan nilai rata-rata nilai kepentingan untuk setiap variabel atau atribut yang dinilai oleh responden. Nilai ini menunjukkan seberapa penting suatu atribut menurut persepsi responden.
2. Semakin tinggi nilai MIS, semakin tinggi tingkat kepentingan yang diberikan pada atribut tersebut. MIS yang tinggi dapat dijadikan dasar dalam perencanaan strategis atau perbaikan seperti atribut 1,3,4,5
3. Membantu dalam prioritas pengambilan keputusan, di mana atribut dengan MIS tertinggi layak mendapatkan perhatian lebih seperti atribut 1,3,4,5

*Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah jumlah rata-rata kepuasan pelanggan untuk suatu atribut pertanyaan yang berasal dari rata-rata kepuasan pelanggan terhadap TIKI yang dirasakan pelanggan, menggunakan rumus berikut:

$$MSS = \frac{(\sum_{i=1}^n Xi)}{n}$$

Diketahui:

$X_i$  = Nilai Pembobotan Kepuasan

$n$  = Total jumlah Responden

**Tabel 2. Kapitulasi Nilai MSS**

No. Atribut	Jumlah Kepuasan	Nilai MSS
1	384	4,042105
2	356	3,747368
3	351	3,694737
4	354	3,726316

**Tabel 2. Kapitulasi Nilai MSS (lanjutan)**

No. Atribut	Jumlah Kepuasan	Nilai MSS
5	350	3,684211
6	348	3,663158
7	341	3,589474
8	373	3,926316

9	356	3,747368
10	344	3,621053
11	332	3,494737
12	333	3,505263
13	323	3,4
14	332	3,494737
15	342	3,6
16	328	3,452632
17	334	3,515789
18	330	3,473684
19	340	3,578947
20	334	3,515789
21	338	3,557895
22	328	3,452632

Berdasarkan data *Mean Satisfaction Score* (MSS) diatas:

1. Tabel MSS diatas menyajikan nilai rata-rata nilai kepuasan untuk setiap variabel atau atribut yang dinilai oleh responden. Nilai ini menunjukkan seberapa puas suatu atribut menurut persepsi responden.
2. Semakin tinggi nilai MSS, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan pada atribut tersebut. MSS yang tinggi dapat dijadikan dasar dalam perencanaan strategis atau perbaikan seperti atribut 1,2,4,8,9
3. Membantu dalam prioritas pengambilan keputusan, di mana atribut dengan MSS tertinggi layak mendapatkan perhatian lebih seperti atribut 1,2,4,8,9

#### B. Perhitungan *Weighted Factors* (WF)

*Weighted Factors* (WF) mengubah nilai kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan untuk semua atribut pertanyaan yang diuji, sehingga diperoleh jumlah total *Weighted Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai total *Mean Importance Score* (MIS) seluruh atribut, menggunakan rumus berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{(\sum_{i=0}^n Y_i)} \times 100$$

Diketahui:

MIS<sub>i</sub> = Total Nilai *Mean Importance Score* (MIS)

**Tabel 3. Kapitulasi Nilai WF**

No. Atribut	Nilai MIS	Nilai WF %
1	4,336842	4,988497
2	3,926316	4,516285
3	4,242105	4,879525
4	4,157895	4,782661
5	4,178947	4,806877
6	3,842105	4,419421
7	4	4,601041
8	3,989474	4,588933
9	3,947368	4,540501
10	3,852632	4,431529
11	3,757895	4,322557
12	3,842105	4,419421
13	3,831579	4,407313
14	3,810526	4,383097
15	3,957895	4,552609
16	3,915789	4,504177
17	3,989474	4,588933
18	3,926316	4,516285
19	3,926316	4,516285
20	3,968421	4,564717

**Tabel 3. Kapitulasi Nilai WF (lanjutan)**

No. Atribut	Nilai MIS	Nilai WF %
21	3,747368	4,310449
22	3,789474	4,358881

Berdasarkan data *Weighted Factors* (WF) diatas:

1. Tabel WF nilai dari masing-masing faktor dalam analisis dihitung dan diprioritaskan tingkat kepentingan dilihat dari semakin tinggi hasil persentase setiap atribut seperti atribut 1,3,4, 5

### C. Perhitungan *Weighted Score* (WS)

*Weighted Score* (WS) adalah perkalian yang diperoleh dengan mengalikan nilai total berat faktor *Weighted Factors* (WF) untuk setiap atribut

dengan jumlah rata-rata kepuasan *Mean Satisfaction Score* (MSS) menggunakan rumus berikut:

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Diketahui:

WFi = Nilai Total *Weighted Factors* (WF)

MSS = Nilai kepuasan rata-rata *Mean Satisfaction Score* (MSS)

**Tabel 4. Kapitulasi Nilai WS**

No. Atribut	Nilai WF	Nilai MSS	Nilai WS
1	4,988497	4,042105	20,16403
2	4,516285	3,747368	16,92418
3	4,879525	3,694737	18,02856
4	4,782661	3,726316	17,82171
5	4,806877	3,684211	17,70955
6	4,419421	3,663158	16,18904
7	4,601041	3,589474	16,51532
8	4,588933	3,926316	18,0176
9	4,540501	3,747368	17,01493
10	4,431529	3,621053	16,0468

**Tabel 4. Kapitulasi Nilai WS (lanjutan)**

No. Atribut	Nilai WF	Nilai MSS	Nilai WS
11	4,322557	3,494737	15,1062
12	4,419421	3,505263	15,49123
13	4,407313	3,4	14,98486
14	4,383097	3,494737	15,31777
15	4,552609	3,6	16,38939
16	4,504177	3,452632	15,55126
17	4,588933	3,515789	16,13372
18	4,516285	3,473684	15,68815
19	4,516285	3,578947	16,16355
20	4,564717	3,515789	16,04858
21	4,310449	3,557895	15,33612
22	4,358881	3,452632	15,04961
TOTAL			361,6922

Berdasarkan data *Weighted Score* (WS) diatas:

1. Tabel WS adalah setiap atribut yang digunakan dalam evaluasi diberi bobot berdasarkan tingkat kepuasannya. Bobot atau nilai perhitungan data *Weighted Score* (WS) dinyatakan dalam bentuk angka, yang jumlah totalnya harus mencapai 1, tergantung pada skala yang digunakan.
2. Semua atribut yang tercapai dan dapat evaluasi secara menyeluruh.

**D. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Untuk menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Weighted Score* (WS) dibagi dari skala maksimal yang digunakan dalam penelitian ini, dan kemudian dikalikan 100%, menggunakan rumus berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS} \times 100\%$$

Diketahui:

P = atribut kepentingan ke-p

HS (*High Scale*) = skala maksimum yang digunakan yaitu 5

$$CSI = \frac{361,6922}{5} \times 100\% = 72,34\%$$

**Tabel 5. Kriteria CSI**

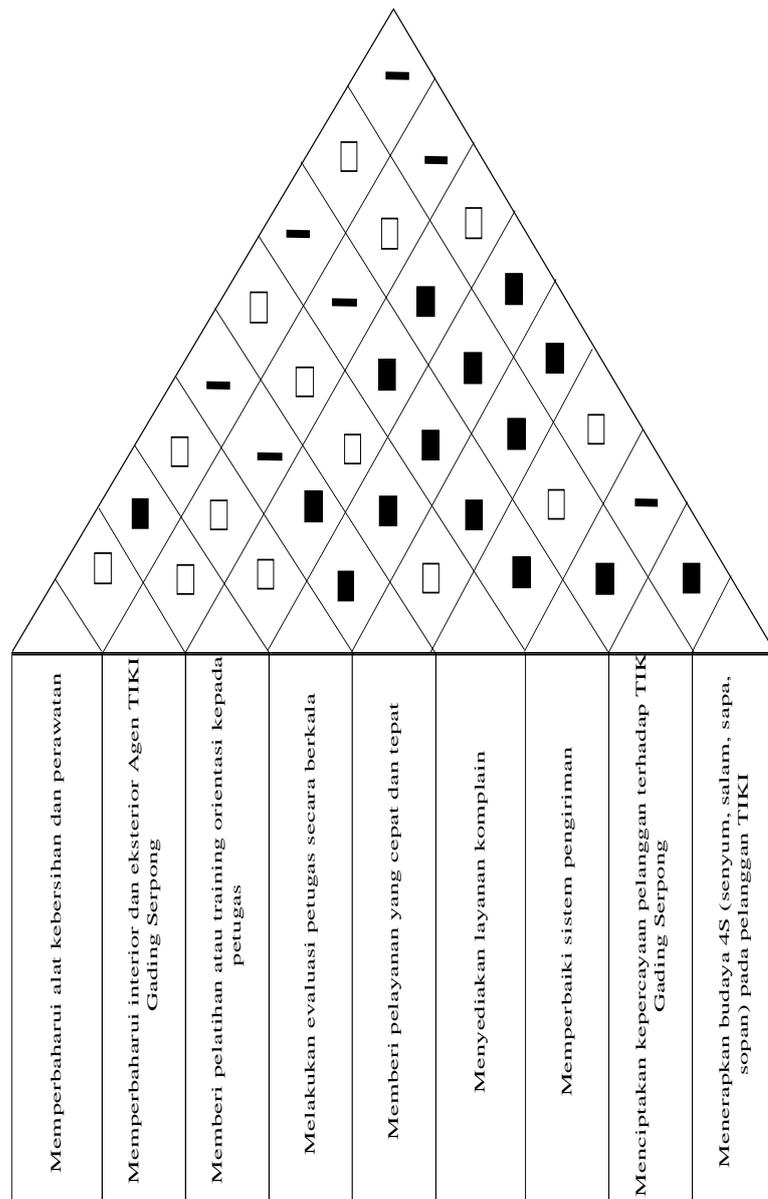
Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80%	Puas
51% - 65%	Cukup Puas
35% - 50%	Kurang Puas
0% - 34%	Tidak Puas

Sumber: Widodo & Sutopo (2019)

Tingkat kepuasan responden terhadap layanan ekspedisi pengiriman barang TIKI Tangerang, cabang Gading Serpong adalah 72,34% menurut hasil tabel perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai ini berada di antara 66% - 80%.

**E. House of Quality**

*House of Quality* yang menunjukkan keseluruhan identifikasi harapan pelanggan dan respon teknis yang disusun oleh PT. Titipan Kilat (TIKI) Tangerang, cabang Gading Serpong. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. Titipan Kilat (TIKI) *House of Quality* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Gambar 1** Atap Korelasi antar *Technical Response*

Row	Technical Response		Customers Needs		Memperbaharui alat kebersihan dan perawatan	Memperbaharui interior dan eksterior Age TIKI Gading Serpong	Memberi pelatihan atau training orientasi kepada petugas	Melakukan evaluasi petugas secara berkala	Memberi pelayanan yang cepat dan tepat	Menyediakan layanan komplain	Memperbaiki sistem pengiriman	Menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap TIKI Gading Serpong	Menetapkan budaya 4S (senyum, salam, sapa, sopan) pada pelanggan TIKI		
	Tangibles	Empathy	Reliability	Responsiveness	Assurance										
	Lokasi kantor TIKI mudah dicapai														
	Penataan interior dan eksterior kantor/agen TIKI yang menarik				□ 3	△ 9									
	Kantor/agen TIKI memiliki ruang tunggu yang tercukupi				△ 9	□ 3		□ 3							
	Parkiran motor atau mobil di kantor TIKI memadai					0	1			□ 3					
	Menaksimalkan 3K (kebersihan, kerapian dan kenyamanan) pada kantor TIKI				△ 9	□ 3		△ 9		□ 3					
	Penampilan pekerja kantor TIKI rapi dan menarik						△ 9						△ 9		
	Memberikan senyum dan sapa kepada pelanggan TIKI						□ 3	△ 9	△ 9			0	1	△ 9	
	Melayani tanpa memandang status sosial pelanggan TIKI								△ 9	□ 3			□ 3		
	Memberikan penjelasan dengan jelas						△ 9		△ 9	△ 9	△ 9	△ 9	□ 3		
	Memberi respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan TIKI						△ 9	△ 9	△ 9		△ 9	△ 9	□ 3		
	Kesungguhan para pekerja TIKI dalam memberikan pelayanan						△ 9	□ 3	△ 9	□ 3		△ 9			
	Keterampilan dan kecakapan pekerja TIKI dalam komunikasi dengan pelanggan						△ 9	□ 3	△ 9		0	1	△ 9	△ 9	
	Keramahan pekerja TIKI dalam melayani pelanggan TIKI						□ 3		□ 3			□ 3	△ 9		
	Menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan TIKI						△ 9	△ 9		△ 9	△ 9	△ 9	□ 3		
	Para pekerja TIKI memberi respon dengan cepat terhadap keluhan pelanggan TIKI						△ 9		△ 9	△ 9	△ 9	△ 9	□ 3		
	Kesiapan pekerja TIKI setiap saat apabila dibutuhkan						□ 3		△ 9	□ 3					
	Proses administrasi kecepatan dan ketepatan pada TIKI						△ 9	△ 9	△ 9	□ 3	△ 9	0	1		
	Menanggapi keluhan / kritik / saran dari pelanggan TIKI						△ 9	□ 3		△ 9		△ 9	△ 9		
	Jaminan kepercayaan terhadap pelayanan TIKI						△ 9	△ 9			△ 9	△ 9			
	Pekerja TIKI sopan dan ramah								□ 3			△ 9	△ 9		
	Pengetahuan yang dimiliki pekerja TIKI sesuai dengan bidangnya						□ 3		△ 9		0	1			
	Pekerja TIKI terampil dalam menangani pelanggan						△ 9		□ 3	□ 3		△ 9	□ 3		
							219,99	80,55	61,1	342,36	40,86	310,23	124,38	268,76	93,17
	Urutan Prioritas						4	7	8	1	9	2	5	3	6

Gambar 2. Hubungan antar *Technical Response* dengan *Customer Needs*

Berikut korelasi antar aspek teknis dari gambar diatas dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Hubungan aspek teknis memperbaiki alat kebersihan perawatan menunjukkan hubungan positif sedang dengan aspek teknis memperbaiki interior dan eksterior agen TIKI Gading Serpong.
2. Hubungan aspek teknis memperbaiki interior dan eksterior agen TIKI Gading Serpong menunjukkan hubungan positif sedang dengan aspek teknis memberi pelatihan atau training orientasi kepada petugas.
3. Hubungan aspek teknis memberi pelatihan atau training orientasi kepada petugas menunjukkan hubungan positif sedang dengan aspek teknis melakukan evaluasi petugas secara berkala.
4. Hubungan aspek teknis melakukan evaluasi petugas secara berkala menunjukkan hubungan positif kuat dengan aspek teknis memberi pelayanan yang cepat dan tepat. Hubungan aspek teknis melakukan evaluasi petugas secara berkala menunjukkan hubungan positif kuat dengan aspek teknis menyediakan layanan komplain.
5. Hubungan aspek teknis memberi pelayanan dan cepat dan tepat menunjukkan hubungan positif sedang dengan aspek teknis menyediakan layanan komplain.
6. Hubungan aspek teknis menyediakan layanan komplain menunjukkan hubungan positif kuat dengan aspek teknis memperbaiki sistem pengiriman.
7. Hubungan aspek teknis memperbaiki sistem pengiriman menunjukkan hubungan positif kuat dengan aspek teknis menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap TIKI Gading Serpong.
8. Hubungan aspek teknis menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap TIKI Gading Serpong menunjukkan hubungan positif kuat dengan aspek teknis menerapkan budaya 4S (senyum, salam, sapa, sopan) pada pelanggan TIKI.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan pada PT. Titipan Kilat (TIKI) Tangerang, Cabang Gading Serpong saat ini cukup memuaskan dilihat dari tingkat kepuasannya. Tapi ada beberapa atribut yang harus diperbaiki dilihat berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang rendah agar dapat memenuhi keinginan pelanggan.
2. Semua atribut pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan sehingga minimal angka kepuasan pelanggan bisa lebih besar dari ekspektasi pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dicapai.
3. Diketahui prioritas perbaikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di TIKI Tangerang, cabang Gading Serpong antara lain memperbaiki alat kebersihan dan perawatan, memperbaiki interior dan eksterior Agen TIKI Gading Serpong, memberi pelatihan atau training orientasi kepada petugas, melakukan evaluasi petugas secara berkala, memberi pelayanan yang cepat dan tepat, menyediakan layanan komplain,

memperbaiki sistem pengiriman barang, menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap TIKI Gading Serpong, menerapkan budaya 4S (senyum, salam, sapa, sopan) pada pelanggan TIKI

4. Usulan perbaikan layanan bagi TIKI Tangerang, cabang Gading Serpong terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

### Ucapan Terima Kasih

Dengan terselesaikan penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Perusahaan, pembimbing penelitian, penulis sumber kepustakaan, dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini.

### Referensi :

- [1] Atik, K., & Howard Yadi, S. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan Servqual (*Service Quality*)(Studi Kasus: Cuci Mobil Tirta Kencana). *Jurnal Sains & Teknologi Fakultas Teknik*, 11(2), 81-88.
- [2] Bora, M. A., & Sanusi, S. 2018. Desain Produk Jasa Layanan Dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) Di Rusun Fanindo. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 2(2), 37-44.
- [3] Sentosa, R., Lahindah, L., & Gandajaya, L. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan *Quality Function Deployment* Pada Modern Laundry Cirebon. *Bina Ekonomi*, 25(1), 76-94.
- [4] Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. 2020. Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 856-870.
- [5] Nurmahdi, A. 2019. *Customer satisfaction index for transport services*, 11(15), 25-17
- [6] Alfatiyah, R. 2018. Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode Servqual Dan *Quality Function Deployment* (Qfd) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *JITMI (Jurnal Ilm. Tek. dan Manaj. Ind*, 1(1), 1-7.
- [7] Lestari, R., Wardah, S., & Ihwan, K. 2020. Analisis Pengembangan Pelayanan Jasa Tv Kabel Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (Qfd). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 7(1), 57-63.
- [8] Ryu, Y. K., & Park, J. W. 2019. *Investigating the effect of experience in an airport on pleasure, satisfaction, and airport image: A case study on incheon international airport*. *Sustainability*, 11(17), 4616.
- [9] Nurmahdi, A. 2019. *Customer satisfaction index for transport services*, 11(15), 25-17
- [10] Erdil, N. O., & Arani, O. M. 2019. *Quality function deployment, more than a design tool*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 142-166.
- [11] Immanuel, N. B., Saptari, A., Kurniawan, D., & Halim, I. 2021, January. *Analysis of New Product Development By Using Quality Function Deployment (QFD) A Study of Kombucha*. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 1, No. 1), 150-153.
- [12] Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. 2020. Penerapan *Customer Satisfaction Index* (Csi) Dan *Importance Performance Analysis* (Ipa) Pada Kualitas

- Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 856-870.
- [13] Harmaja, O. J., Purba, W., Siregar, M. P., Manurung, H. T., & Sirait, F. A. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (Csi). *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi dan Komputer)*, 5(1), 147-152.
- [14] Widodo, S. M., & Sutopo, J. 2018. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada *e-commerce model business to customer*. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 30-34.
- [15] Sulistiani, H. 2021. Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* Pada Penjualan *Parfume* (Studi Kasus: *Parfume Corner* *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 29-36.