

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan Yabakii Mart dengan Menggunakan Metode SQ dan QFD

Anisha Dian Iswahyuni

Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali Cilacap
Korespondensi penulis: anishadian@unugha.id

Aji Kusumastuti Hendrawan

Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali Cilacap

Muhammad Miftah Fauzi

Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali Cilacap

Alamat: Jl. Kemerdekaan Timur, Kesugihan Cilacap, Jawa Tengah

***Abstract.** YABAKII Mart is a mini market company that offers a variety of daily necessities. During the last three months there have been customers who have complained and are not satisfied with YABAKII Mart's services due to several factors, including inconsistent service, several times of service, and the completeness available. The purpose of this study is to measure customer perceptions of service quality, and provide recommendations for improvements to company services. The method used is Service Quality, and Quality Function Deployment Level 1. In the QFD stage or recommendations for improvement, interviews with the Director of YABAKII Mart. The research was conducted in November-December 2021 by distributing questionnaires to 322 YABAKII Mart customers. Based on the distribution table analysis and the percentage of customer satisfaction obtained 19.25% customers feel very dissatisfied, 23.09% customers feel dissatisfied, 33.19% customers feel quite satisfied, 16.62% customers feel dissatisfied and 7.85 % of customers are very satisfied with YABAKII Mart's services.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Servqual, QFD, HOQ*

Abstrak. YABAKII Mart merupakan perusahaan mini market yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Selama tiga bulan terakhir terdapat beberapa pelanggan yang komplain dan tidak puas terhadap pelayanan YABAKII Mart karena beberapa faktor, diantaranya waktu pelayanan yang tidak konsisten, keramahan pelayanan, dan kelengkapan barang yang tersedia. Tujuan dari penelitian ini yaitu Mengukur persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan, dan memberikan rekomendasi perbaikan terhadap pelayanan perusahaan. Metode yang digunakan *Service Quality*, dan *Quality Function Deployment Level 1*. Pada Tahap QFD atau rekomendasi perbaikan dilakukan wawancara dengan Direktur YABAKII Mart. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 322 pelanggan YABAKII Mart. Berdasarkan analisis tabel distribusi dan persentase kepuasan pelanggan diperoleh 19,25% pelanggan merasa sangat tidak puas, 23,09% pelanggan merasa tidak puas, 33,19% pelanggan merasa cukup puas, 16,62% pelanggan merasa puas dan 7,85% pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan YABAKII Mart.

Received Desember 07, 2021; Revised Januari 02, 2022; Februari 13, 2022

*Anisha Dian Iswahyuni, anishadian@unugha.id

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Servqual, QFD, HOQ

LATAR BELAKANG

YABAKII Mart merupakan perusahaan mini market yang menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti berbagai merek sabun, makanan ringan, minuman, alat tulis, hingga pakaian. Perusahaan yang berada dibawah naungan yayasan YABAKII ini lebih terfokuskan untuk memenuhi kebutuhan santri. Perusahaan menekankan bahwa peningkatan pelayanan dan jaminan kepuasan pelanggan merupakan komitmen perusahaan dan akan menjadi kelebihan perusahaan tersebut. Selain itu perusahaan juga menekankan bahwa kualitas bukan merupakan pilihan, tetapi suatu keharusan. Bagi sebuah perusahaan, agar dapat bertahan dan bisa berkembang dalam lingkungan kompetisi global, maka harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data perusahaan selama tiga bulan terakhir (Juli, Agustus, September) terdapat 10 pelanggan yang komplain tiap bulannya dan tidak puas terhadap pelayanan YABAKII Mart karena beberapa faktor, diantaranya waktu pelayanan yang tidak konsisten, keramahan pelayanan, dan kelengkapan barang yang tersedia, sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih untuk belanja ditempat lain. Hal ini menyebabkan penurunan penjualan yang sangat signifikan terhadap penjualan YABAKII Mart selama tiga bulan tersebut, yang biasanya setiap bulan terjual 10.000-12.000 produk, penjualan hanya mencapai 4.000-6.000 produk dan mengakibatkan semakin tidak percayanya konsumen terhadap pelayanan YABAKII Mart. Maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan segala dimensi layanan seperti bukti fisik (*tagible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) agar dapat memuskan pelanggan guna terciptanya loyalitas pelanggan.

Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman (1990). Model kualitas jasa Servqual ini melakukan penelitian berdasarkan *customer perceived quality*. Metode Servqual mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan atas layanan yang pelanggan terima (Farid & Rudy, 2019), Dan untuk perencanaan perbaikan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, dan

mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut (Ariani, 2012). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Pelayanan YABAKII Mart Dengan Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Quality Function Deployment (QFD)*.

KAJIAN TEORITIS

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler & Keller (2013) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Bagaskara, S., & Suparto. (2019) dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seperti senang atau kecewaan seseorang terhadap produk yang ditawarkan dengan ekspektasi yang diharapkan.

Definisi Service Quality (ServQual)

Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode Servqual (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Bery. Model kualitas jasa Servqual ini melakukan penelitian berdasarkan *customer perceived quality*. Metode Servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Chen, S. H., & Pai, C. K. (2014). Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misalnya bank, restoran, atau perusahaan telekomunikasi).

Dimensi Service Quality (Servqual)

Skala Servqual meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu; *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Setiap dimensi memiliki beberapa pertanyaan dan dijawab dalam rentang nilai 1 sampai 5, di mana angka 1 mewakili perasaan sangat

tidak setuju (*strongly disagree*) dan angka 5 mewakili perasaan sangat setuju (*strongly agree*), dengan total pertanyaan sebanyak 14. Berikut ini penjelasan mengenai ke-5 dimensi di atas, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliability* (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pelanggan.

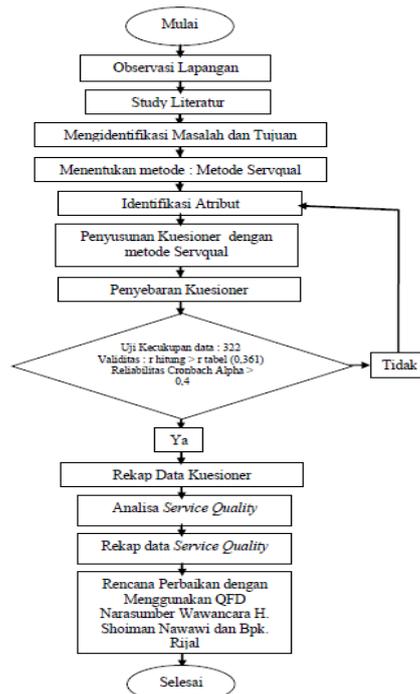
Definisi *Quality Function Deployment* (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut jelas Vorasaiharit, N., & Thawesaengkulthai, N. (2016). Menurut Vorasaiharit, N., & Thawesaengkulthai, N. (2016) *Quality Function Deployment* adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen, lalu menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa di tiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Yang dimaksud kualitatif dalam penelitian ini adalah datanya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh kosumen atau *customer* Yabakii Mart yakni santri Pondok Pesantren Al Ihya Ulumaddin Kesugihan yang berjumlah 1654 santri dengan batas kesalahan 5% dengan tingkat akurasi 95%. Dengan rumus slovin menghasilkan sampel data sebanyak 322 santri pondok. **Metode Pengolahan dan Analisis Data** pada penelitian ini hanya menggunakan QFD level 1, yaitu : Tahap I Matrik Kebutuhan Pelanggan, tahap ini

meliputi: memutuskan siapa pelanggan, mengumpulkan data kualitatif berupa keinginan dan kebutuhan pelanggan, menyusun keinginan dan kebutuhan tersebut, dan pembuatan diagram afinitas. Adapun narasumber yang akan diwawancarai yaitu Bapak Rijal (Direktur Operasional) dan KH. Shoiman Nawawi, SHI., MH (Direktur Utama) dengan isi pertanyaan berdasarkan hasil kuesioner dari kosumen. Dengan alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

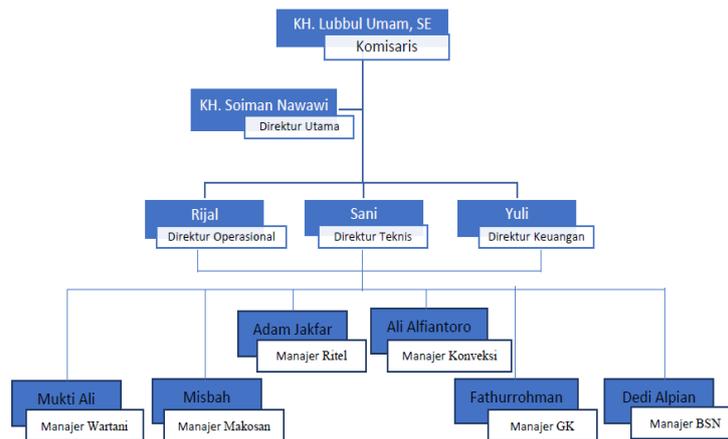
1. Pengumpulan Data

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di YABAKII Mart yang beralamat di Jalan Raya Kesugihan No. 03, RT 01 RW 04 Desa Kesugihan Kidul, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap. Untuk kemudahan komunikasi YABAKII Mart menyediakan kontak wa 081327450077 dan 085290268047. Alamat email yabakiimart@gmail.com dan Situs Web: www.yabakiimart.com.

2) Profil Perusahaan

YABAKII Mart merupakan perusahaan mini market yang berdiri pada tanggal 17 Februari 2017 sesuai SK dari Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Ittihadul Islamiyah. YABAKII Mart disahkan dengan akta notaris Adi Swasono, SH. Mkn. pada tanggal 24 Februari 2018, memiliki NPWP No: 84.157.524.4-522.000. serta TDP No: 11.08.3.46.05354. YABAKII Mart memiliki SIUP No: 3650/11.07/PK/II/20018. Perusahaan ini menawarkan beberapa produk kebutuhan sehari-hari, diantaranya macam-macam makanan ringan, peralatan mandi, pakaian, buku dan lain-lain. Tujuan didirikannya perusahaan ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan santri dan masyarakat pada umumnya. Pada prinsipnya berdirinya YABAKII Mart yaitu memberdayakan santri dan untuk memenuhi kebutuhan santri atau dengan kata lain dari santri untuk santri, berikut struktur organisasi



Gambar 2. Struktur Organisasi Yabakii Mart

Dalam perkembangan saat ini YABAKII Mart memiliki 6 fokus manajemen, yaitu Ritel, Konveksi, Wartani, Makosan, GK dan RINDU BSN. Manajemen Ritel terfokuskan penjualan produk di toko utama dan juga fokus untuk membuka toko-toko lain sebagai cabang. Manajemen Konveksi terfokuskan di bidang produksi pakaian dengan jumlah besar maupun kecil. Manajemen Wartani fokus dibidang produksi kebutuhan pertanian organik. Manajemen Makosan bergerak dibidang perkopian. Manajemen GK bergerak dibidang peternakan. Dan Manajemen RINDU BSN bergerak dibidang daur ulang dan pemerhati lingkungan. Saat ini YABAKII Mart memiliki 15 karyawan tetap yang tersebar pada 6 bidang tersebut. Berikut ini SOP pelayanan YABAKII Mart:

1. Setiap karyawan harus berpakaian rapi dan sopan.
2. Karyawan harus datang sesuai waktu yang sudah terjadwal.
3. Karyawan harus mementingkan kepentingan pelanggan diatas kepentingan pribadi.
4. Jadwal buka setiap hari pukul 08.30-15.00 (siang) dan 22.00-00.00 (malam).
5. Setiap waktu sholat maktubah toko harus tutup

2. Penyusunan Kuesioner

1). Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauhmana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh YABAKII Mart. Karena tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan hal yang penting yang harus diketahui dalam penelitian ini. Setelah data kuesioner di dapatkan, kemudian diolah menggunakan *software* SPSS untuk melakukan pengujian kecukupan data, validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan untuk keseluruhan sampel penentu (322 reponden). Setelah didapatkan atribut-atribut yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, selanjutnya menentukan atribut yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Penentuan Atribut kuesioner

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Atribut-atribut
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Kondisi ruangan tertata rapi dan bersih
		Penampilan karyawan rapi
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kesigapan karyawan dalam melayani konsumen
		Ketepatan waktu pelayanan
		Harga yang ditawarkan wajar dan kompetitif
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesigapan karyawan dalam menginformasikan barang
		Kesigapan karyawan jika ada keluhan
		Kecepatan dalam merespon klaim
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Rasa aman bertransaksi
		Kemudahan medapatkan pelayanan
		Jaminan produk tidak rusak
5	Empati (<i>Empathy</i>)	Permintaan maaf atas kesalahan pelayanan
		Karyawan memberikan sapaan kepada konsumen
		Kemudahan pelanggan meminta bantuan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan tiap butir/item instrumen. Sebagai uji coba instrumen, maka data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 30 responden, sesuai pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuisisioner adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah tersebut maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Selanjutnya data diolah dengan

menggunakan SPSS. Nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan $n = 30$ adalah sebesar 0,361. Jika r hitung $>$ r tabel (0,361) maka seluruh atribut didalam kuesioner pertanyaan harapan (*expectation*) bernilai valid. Jika r hitung $>$ r tabel (0,361) maka seluruh atribut didalam kuesioner pernyataan persepsi (*perception*) bernilai valid.

Case Processing Summary Tingkat Harapan (*Expectation*)

Case Processing Summary

		N	%
Case	Valid	30	100,0
	Exclude	0	0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variable in the procedure

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Case Processing Summary Tingkat Persepsi (*Perception*)

		N	%
Case	<i>Valid</i>	30	100,0
	<i>Exclude</i>	0	0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variable in the procedure

Sumber : Pengolahan Data, 2021

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah instrumen penelitian cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini penulis mengadakan uji reliabilitas dengan mengukur *alpha cronbach's* dan melihat korelasi setiap atribut variabel penelitian

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's</i>	
<i>Alpha</i>	N of Items
.936	14

Sumber : Pengolahan data, 2021

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* adalah 0,936. Sehingga atribut dalam kuesioner ini semuanya handal atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

Uji Kecukupan Data

Tabel 2. Hasil Uji Kecukupan Data

Lama menjadi pelanggan	Jumlah sampel
< 1 tahun	42
1-2 tahun	190
3-4 tahun	58
> 4 tahun	32
Total	322

Berdasarkan tabel 2 diketahui jumlah sampel untuk pelanggan kurang dari 1 tahun sebanyak 42 orang, 1-2 tahun sebanyak 190 orang, 3-4 tahun sebanyak 58 orang, dan lebih dari 4 tahun sebanyak 32 orang. Jumlah keseluruhan sampel yang digunakan adalah 322 orang.

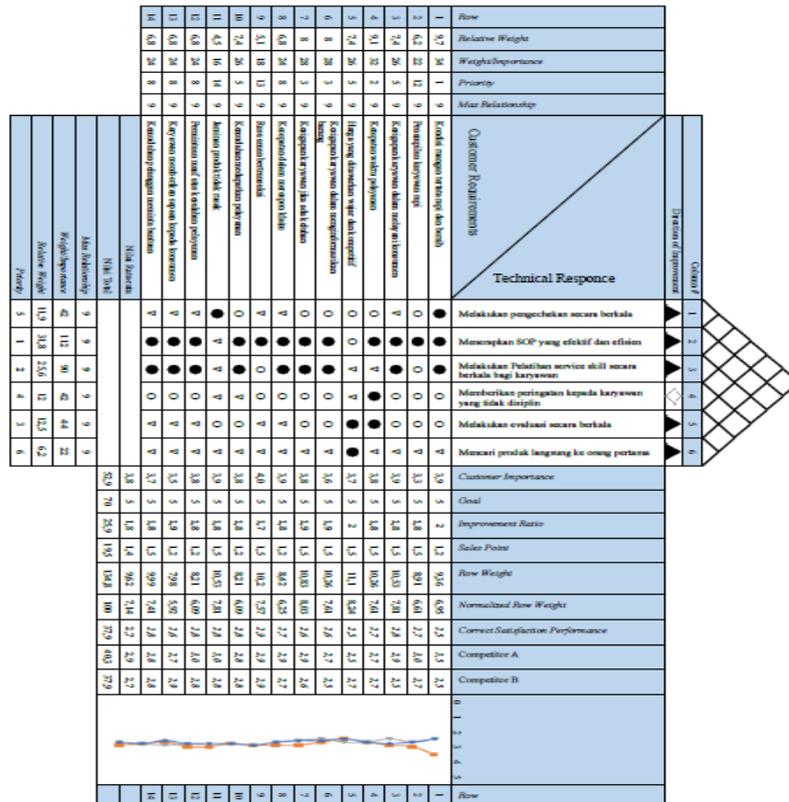
Tabel 3. Distribusi data persentase Tingkat Persepsi Pelanggan

No	Kategori Penilaian	Total Nilai	Persentase	Keterangan
1	1	868	19,25	Sangat Tidak Puas
2	2	1041	23,09	Tidak Puas
3	3	1496	33,19	Cukup Puas
4	4	749	16,62	Puas
5	5	354	7,85	Sangat Puas
Jumlah		4508	100	

Sumber : Pengolahan data, 2021

Dari tabel 3 diatas terlihat bahwa 19,25% pelanggan merasa sangat tidak puas, 23,09% pelanggan merasa tidak puas, 33,19% pelanggan merasa cukup puas, 16,62% pelanggan merasa puas dan 7,85% pelanggan merasa sangat puas. Ini artinya sebanyak 24,47% pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh YABAKII Mart.

Gambar 3. House of Quality



Berdasarkan Gambar 2. *House of Quality technical response* dari atribut-atribut *voice of customer* dapat diurutkan berdasarkan persentasenya, yaitu :

1. Menerapkan SOP yang efektif dan efisien (31,8%)
2. Melakukan pelatihan *Service skill* secara berkala bagi karyawan (25,6%)
3. Melakukan evaluasi secara berkala (12,5%)
4. Memberikan peringatan kepada karyawan yang tidak disiplin (12%)
5. Melakukan pengecekan secara berkala (11,9%)
6. Mencari produk langsung ke orang pertama (6,2%)

Dengan demikian bahwa penerapan SOP menjadi prioritas utama dalam penanganan atribut-atribut yang akan di tingkatkan atau di kembangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan YABAKII Mart berdasarkan analisis tabel distribusi dan persentase kepuasan pelanggan diperoleh nilai rata-rata 2,7 artinya secara keseluruhan pelanggan merasa tidak puas terhadap kinerja pelayanan

YABAKII Mart dengan rician sebanyak 19,25% pelanggan merasa sangat tidak puas, sebanyak 23,09% pelanggan merasa tidak puas, sebanyak 33,19% pelanggan merasa cukup puas, sebanyak 16,62% pelanggan merasa puas dan sebanyak 7,85% pelanggan merasa sangat puas terhadap pelayanan YABAKII Mart. Sedangkan untuk tingkat harapan nilai rata-ratanya yaitu 3,8 itu artinya seluruh atribut dalam pelayanan dianggap cukup penting oleh pelanggan. Dengan nilai 2,7 berbanding dengan 3,8 maka dapat disimpulkan pelayanan yang diberikan YABAKII Mart belum memenuhi harapan dari para pelanggan.

2. Rekomendasi perbaikan yang harus dilakukan oleh YABAKII Mart :
 - a. Menerapkan SOP yang efektif dan efisien
 - b. Melakukan pelatihan *service skill* secara berkala bagi karyawan
 - c. Melakukan evaluasi secara berkala
 - d. Memberikan peringatan kepada karyawan yang tidak disiplin
 - e. Melakukan pengecekan secara berkala
 - f. Mencari produk langsung ke orang pertama

Saran

Saran-saran yang bisa penulis berikan kepada peneliti selanjutnya yaitu penelitian tentang kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan, sehingga dapat terus melakukan *improvement* dan evaluasi demi mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Ariani, A. (2012). *Manajemen Kualitas: Sisi Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Bagaskara, S., & Suparto. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Sepatu SANS.INC dengan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)*. Jurnal SENOPATI (Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering), 1(1), 41–49.
- Chen, S. H., & Pai, C. K. (2014). *Using the QFD technical to improve service quality in vegetarian foods industry*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(2), 162.
- Devitasari, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Farid, F., & Rudy, H. (2019) *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan : Duta Media
- Koeswara, S., & Muslimah. (2016). Jurnal Pasti. *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*. [online] Vol 8 (1) Hal 1-13. Diakses pada: https://www.neliti.com/journals/sinergi-jurnal-teknik-mercu-buana?per_page=100 [03-07-2021]
- Kotler, K & Gary, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, T & Chandra, C. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Vorasaiharit, N.,& Thawesaengskulthai, N. (2016). International Conference on Engineering Technologies and Big Data Analysis (ETBDA'2016). *Integration of SERVQUAL Model with Quality Function Deployment to enhance Library's Service Quality*. [online] Vol. 1(1) Hal 78-84. Diakses pada: http://iieng.org/images/proceedings_pdf/E0116003.pdf [03-07-2021]