

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN MODEL KANO (STUDI PADA PT.KAI
DAOP II BANDUNG-TASIKMALAYA TAHUN 2019)**

**ANALYSIS OF SERVICE QUALITY USING KANO MODEL (STUDY ON PT.KAI DAOP II
BANDUNG-TASIKMALAYA 2019)**

¹⁾Thifal Al Thafia Dwinandita, ²⁾Marheni Eka Saputri

^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾thifalthavia@gmail.com, ²⁾marhenieka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena jumlah pengguna transportasi tertinggi pada 2018 adalah transportasi kereta api, tetapi masih ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas atas kualitas pelayanan yang diberikan PT.KAI khususnya DAOP II.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk diperhatikan oleh PT.KAI Daop II, mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk dipertahankan oleh PT.KAI Daop II, mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk ditingkan oleh PT.KAI Daop II.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi penumpang PT.KAI Daop II dengan sampel 100 responden. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode yang digunakan yaitu model kano.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan terdapat empat atribut layanan PT.KAI Daop II yang masuk ke dalam kategori *Must be*, tujuh belas atribut layanan PT.KAI Daop II yang masuk ke dalam kategori *One Dimensional*, dan satu atribut layanan PT.KAI Daop II yang masuk ke dalam kategori *Attractive*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Model Kano

ABSTRACT

This research was completed due to the fact that despite of the train has the highest number of public transportation users in 2018, the commuters in the DAOP II feels unsatisfied to the service quality of PT. KAI.

The purpose of this research is to determine and analyze which service attributes that must gain the most attention, retain or controlled, and prioritized for improvements by PT.KAI DAOP II.

This research was performed using quantitative methods and descriptive studies through questionnaire media from the PT.KAI DAOP II passenger population with a sample of 100 respondents. The questionnaire distributed to respondents were applying the Likert measurement scale which was equipped with various data collection techniques. In addition, this study utilized the validity and reliability test called the canoe model.

Based on the research that has been done, the results show that there are four PT.KAI Daop II service attributes that fall into the Must Be category, seventeen service attributes that allocated into the One Dimensional category, and one service attributes that distributed into the Attractive category.

Keywords : Service Quality, Kano Model, PT.KAI

1. Pendahuluan

PT KAI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang transportasi untuk umum dalam negeri yang meliputi angkutan penumpang, angkutan barang, dan angkutan non barang. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kereta api masih menjadi pilihan utama moda transportasi bagi masyarakat. Jumlah pengguna angkutan kereta api mencapai 30,9 juta orang selama Januari 2018. Angka ini tertinggi jika dibandingkan dengan moda transportasi lainnya, seperti pesawat dan kapal laut. Di sisi lain, jumlah penumpang angkutan udara pada Januari 2018 menurun menjadi 8,6 juta orang jika dibandingkan dengan Desember 2017 sebesar 9,3 juta penumpang. Sementara itu, untuk jumlah penumpang angkutan laut dalam negeri yang diberangkatkan pada Januari 2018 tercatat 1,25 juta orang atau turun 2,69% dibanding Desember 2017. (Sumber : www.bps.go.id)

Keunggulan dan karakteristik kereta api tersebut dapat menjadi solusi beberapa permasalahan transportasi nasional, seperti yang dikemukakan oleh Djoko Setiwarjano seorang pengamat transportasi dalam situs berita online mengatakan bahwa terdapat beberapa permasalahan transportasi di Indonesia ini diantaranya adalah kondisi jalan raya yang mengalami banyak kerusakan, kemacetan akibat lalu lintas yang semakin padat, tingginya harga BBM yang menyebabkan biaya transportasi terus meningkat (Sumber: republika.co.id). Selain itu berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari website PT.KAI, mulai tahun 2014 khususnya Daerah Operasi II mulai merilis tarif khusus. Dengan disediakannya tarif ini hasil survey penulis, semua responden menyatakan setuju dengan adanya hal tersebut mampu membuat minat masyarakat untuk menggunakan transportasi kereta api semakin meningkat. Tak heran Daerah Operasi II menjadi stasiun dengan penumpang terbanyak dibandingkan dengan Daop lainnya.

Dari beberapa stasiun yang menyediakan fasilitas tarif khusus tersebut stasiun Bandung-Tasikmalaya memiliki jumlah penumpang terbanyak setiap minggunya yaitu rata-rata sebanyak 840 penumpang. Tarif khusus ini sudah berlangsung dari tahun 2014 sampai saat ini untuk Daerah Operasi II.

Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan menurut Kotler yang dikutip dari jurnal Arianto (2018) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun". Salah satu metode untuk mengukur kualitas pelayanan adalah Model Kano. Tujuan dari model kano menurut Wijaya (2018:50) adalah "Model kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut – atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan".

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang bertema Kualitas Pelayanan sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan judul : **"Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Kano (Studi pada PT.KAI Daop II Bandung-Tasikmalaya)."**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk dipertahankan oleh PT.KAI.
2. Mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh PT.KAI.
3. Mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk diperhatikan oleh PT.KAI.

2. Dasar teori

2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Zeith dan Bitner (2008) dalam Wibowo dan Priansa (2017:144) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

- a. Produk (*Product*)
- b. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)
- c. Promosi (*Promotion*)
- d. Harga (*Price*)
- e. Orang (*People*)
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
- g. Proses (*Process*)

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualiatas pelayanan bisa diartikan sebagai “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis dan Booms, 1983) dalam Tjiptono (2017:142).

2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama menurut Tjiptono (2017:159) yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
- b. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- c. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- e. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.5 Model Kano

Menurut Kano dalam Wijaya (2018:50) “Model kano bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam modelnya, kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.”

3. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Hikmawati (2017:88) adalah “Penelitian bukan eksperimen, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala atau keadaan.” Penelitian ini menggunakan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, dalam pengukuran ini akan mendeskripsikan mengenai kepuasan konsumen PT.KAI Daop II (Bandung-Tasikmalaya).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi penumpang PT.KAI Daop II dengan sampel 100 responden. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Sedangkan, dari segi pengujian penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan metode yang digunakan yaitu model kano.

3.1 Pembobotan Model Kano

Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano, model kano adalah model yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. (Wijaya, 2018:50). Perhitungan skor kano didapat dari pernyataan *functional* dan *dysfunctional* sehingga didapatkan kategori kano setiap atributnya. Kategori-kategori tersebut meliputi *Questionable*, *Reverse*, *Attractive*, *Indifferent*, *One dimensional* dan *Must be*.

Tabel Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen			Disfunctional				
			1	2	3	4	5
			Suka	Harap	Netral	Toleransi	Tidak Suka
Functional	1	Suka	Q	A	A	A	O
	2	Harap	R	I	I	I	M
	3	Netral	R	I	I	I	M
	4	Toleransi	R	I	I	I	M
	5	Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Sumber : Jurnal Purwanti dan Sitompul, 2017

Penentuan kategori untuk tiap variabel atau *Kano's Weight* digunakan aturan pada Blauth's formula yang dikutip dalam jurnal Purwanti dan Sitompul (2017) menurut Walden (1993) dalam Jayanti dan Singgih (2012):

- a. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensiona, attractive, must be*)
- b. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*indiferent, reverse, questionable*)
- c. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indiferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensiona, attractive, must be, indiferent, reverse, questionable*)

4. Hasil penelitian

Tabel Rekapitulasi Kategori Kano

No.	Pernyataan	O	A	M	I	R	Q	Jumlah
1.	Kondisi ruang tunggu stasiun PT. KAI bersih	44	5	4	47	0	0	100
2.	Fasilitas tambahan (Toilet dan Mushola) stasiun PT.KAI tersedia dengan akses yang mudah	35	2	29	34	0	0	100
3.	Penampilan pegawai PT.KAI terlihat rapih	42	17	10	31	0	0	100
4.	Penampilan pegawai PT.KAI terlihat bersih	41	8	12	39	0	0	100
5.	Tersedianya iklan (berupa brosur, <i>website</i> , atau poster) mengenai PT.KAI	20	11	35	34	0	0	100
6.	Tersedianya <i>customer service</i> pengaduan bagi penumpang PT.KAI	43	12	12	33	0	0	100
7.	Kereta yang digunakan PT.KAI aman	58	1	0	41	0	0	100
8.	Kereta yang digunakan PT.KAI nyaman	59	9	8	24	0	0	100
9.	Petugas PT.KAI memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun pada penumpang	15	5	42	38	0	0	100
10.	Petugas PT.KAI melayani dengan tidak membeda-bedakan (diskriminasi) penumpang	14	2	50	34	0	0	100
11.	Petugas PT.KAI handal dalam melayani penumpang dengan baik	52	5	6	37	0	0	100
12.	Petugas PT.KAI handal menggunakan alat bantu (teknologi yang digunakan) pada saat proses pelayanan	54	3	8	35	0	0	100
13.	Transaksi PT.KAI dilaksanakan dengan Cepat	46	0	19	35	0	0	100
14.	Transaksi PT.KAI dilaksanakan dengan Tepat	58	6	3	32	0	0	100
15.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PT.KAI dilaksanakan dengan cepat	20	31	23	26	0	0	100

16.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PT.KAI dilaksanakan dengan tepat	56	6	5	32	0	0	100
17.	Petugas PT.KAI selalu peduli pada keluhan penumpang	58	5	9	28	0	0	100
18.	Petugas PT.KAI memberikan respon yang baik setiap keluhan penumpang	48	2	10	39	0	0	100
19.	PT.KAI menjamin akan memberikan kualitas pelayanan yang baik	48	2	5	45	0	0	100
20.	PT.KAI menjamin dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para penumpang	40	15	6	39	0	0	100
21.	Jadwal keberangkatan PT.KAI tepat waktu	17	3	46	34	0	0	100
22.	Jadwal tiba PT.KAI tepat waktu	49	5	13	30	3	0	100

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel diatas untuk menentukan kategori kano untuk setiap atribut, maka digunakan *Blaunth's Formula*, kemudian dapat diklasifikasikan kedalam kategori kano sebagai berikut:

Tabel Klasifikasi Kategori Kano

No.	Pernyataan	Blaunt's Formula		Kategori Kano
		(M+O+A)	(R+ I+Q)	
1.	Kondisi ruang tunggu stasiun PT.KAI bersih	53	47	O
2.	Fasilitas tambahan (Toilet dan Mushola) PT.KAI tersedia dengan baik	66	34	O
3.	Penampilan pegawai PT.KAI terlihat rapih	69	31	O
4.	Penampilan pegawai PT.KAI terlihat bersih	61	39	O
5.	Tersedianya iklan (berupa brosur, <i>website</i> , atau poster) mengenai PT.KAI	66	34	M
6.	Tersedianya customer service bagi penumpang PT.KAI	67	33	O
7.	Kereta yang digunakan PT.KAI aman	59	41	O
8.	Kereta yang digunakan PT.KAI nyaman	76	24	O
9.	Petugas PT.KAI memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun pada penumpang	62	38	M
10.	Petugas PT.KAI melayani dengan tidak membeda-bedakan (diskriminasi) penumpang	66	34	M
11.	Petugas PT.KAI handal dalam melayani penumpang dengan baik	63	37	O
12.	Petugas PT.KAI handal menggunakan alat bantu (teknologi yang digunakan) pada saat proses pelayanan	65	35	O
13.	Transaksi PT.KAI dilaksanakan dengan Cepat	65	35	O

14.	Transaksi PT.KAI dilaksanakan dengan Tepat	67	32	O
15.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PT.KAI dilaksanakan dengan cepat	74	26	A
16.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PT.KAI dilaksanakan dengan tepat	67	32	O
17.	Petugas PT.KAI selalu peduli pada keluhan Penumpang	72	28	O
18.	Petugas PT.KAI memberikan respon yang baik setiap keluhan penumpang	60	39	O
19.	PT.KAI menjamin akan memberikan kualitas pelayanan yang baik	55	45	O
20.	PT.KAI menjamin dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para penumpang	61	39	O
21.	Jadwal keberangkatan PT.KAI tepat waktu	66	34	M
22.	Jadwal tiba PT.KAI tepat waktu	67	30	O

Sumber: Data yang diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel diatas terdapat empat atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *Must Be*, tujuh belas layanan atribut yang masuk kedalam kategori *One Dimensional*, dan satu layanan atribut yang masuk kedalam kategori *Attractive*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat empat atribut yang harus dipertahankan oleh PT.KAI Daop II karena termasuk kedalam kategori *must be*, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk kedalam kategori *must be*:
 - a. Tersedianya iklan (berupa brosur, *website*, atau poster) mengenai PT.KAI
 - b. Petugas PT.KAI memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun pada penumpang
 - c. Petugas PT.KAI melayani dengan tidak membedakan (Diskriminasi) penumpang
 - d. Jadwal keberangkatan PT.KAI tepat waktu
2. Terdapat tujuh belas atribut yang harus ditingkatkan oleh PT.KAI Daop II karena termasuk ke dalam kategori *one dimensional*, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*:
 - a. Kondisi ruang tunggu PT.KAI bersih
 - b. Fasilitas tambahan (Toilet dan Mushola) PT.KAI tersedia dengan akses yang mudah
 - c. Penampilan pegawai PT.KAI terlihat rapih
 - d. Penampilan pegawai PT.KAI terlihat bersih
 - e. Tersedianya layanan konsumen bagi penumpang PT.KAI
 - f. Kereta yang digunakan PT.KAI aman
 - g. Kereta yang digunakan PT.KAI nyaman
 - h. Petugas PT.KAI handal dalam melayani penumpang dengan baik
 - i. Petugas PT.KAI handal menggunakan alat bantu (teknologi yang digunakan) pada saat proses pelayanan
 - j. Transaksi PT.KAI dilaksanakan dengan cepat
 - k. Transaksi PT.KAI dilaksanakan dengan tepat
 - l. Penyelesaian pelayanan oleh petugas PT.KAI dilaksanakan dengan tepat
 - m. Petugas PT.KAI selalu peduli pada keluhan penumpang
 - n. Petugas PT.KAI memberikan respon yang baik setiap keluhan penumpang

- o. PT.KAI menjamin akan memberikan kualitas pelayanan yang baik
 - p. PT.KAI menjamin dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para penumpang
 - q. Jadwal tiba PT.KAI tidak pernah diundur
3. Terdapat satu atribut yang harus diperhatikan oleh PT.KAI karena termasuk kedalam kategori *attractive*, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk kedalam kategori *attractive*:
- a. Penyelesaian pelayanan oleh petugas PT.KAI dilaksanakan dengan cepat

5.2 Saran

1. PT.KAI sebaiknya mengembangkan kualitas pelayanan pada transaksi PT.KAI agar terlaksana dengan cepat; memberikan informasi melalui *email* jika ada keterlambatan jadwal keberangkatan kereta api; dan memberikan kompensasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau menggunakan metode penelitian lainnya seperti metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk melengkapi analisis kualitas pelayanan pada perusahaan PT.KAI Daop II.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah. 2015. *Manajemen Transportasi Dalam Kajian Dan Teori*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Arianto, Nurmin (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor”. **“Jurnal Pemasaran Kompetitif”**. Volume 1, Nomor 2, Halaman 83-101. Bogor.
- Damiati, Masdarini, Suriani. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT Rajagrafindo Persada
- Echdar, saban. 2017. *Metode penelitian manajemen dan bisnis*. Bogor:Ghalia Indonesia Bogor.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi III. Jakarta: Salemba Empat
- Purwanti, Astri Ayu dan Silvia S. Sitompul (2017). “Aplikasi Model Kano dalam Pengukuran Kualitas Perguruan Tinggi Swasta Kota Pekan Baru Berdasarkan Perspektif Mahasiswa”. **“Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi”**. Volume 6, Nomor 2, Halaman 93-100. Pekan Baru.
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- Utami, Endah (2015). “Pendekatan Model Kano pada *Quality Function Deployment* untuk Perbaikan Kualitas Kegiatan Belajar Mengajar.”. **“Jurnal Ilmiah Teknik Industri”**. Volume 14, Nomor 2, Halaman 187-195. Yogyakarta
- Wibowo, L.A., dan Donni J. Priansa. 2017. *Manajemen Konumikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta:Indeks
- www.liputan6.com (diakses pada tanggal 17 Maret 2019)
- www.kai.id (diakses pada tanggal 17 Maret 2019)

www.republika.co.id (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)

www.dephub.go.id (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)

www.tripadvisor.co.id (diakses pada tanggal 19 Maret 2019)

www.kompas.com (diakses pada tanggal 22 Oktober 2019)

www.BPS.go.id (diakses pada tanggal 22 Oktober 2019)



Telkom
University