

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN MODEL KANO (STUDI
KASUS PADA PTRANS TAHUN 2018)
(THE ANALYZE OF SERVICE QUALITY USING KANO MODEL (STUDY CASE
OF PTRANS IN 2018))**

Siti Muktia Fajriyati¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono²
Prodi SI Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
sitimuktiafajriati@gmail.com/nadyamoeliono@telkomuiniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk diperhatikan oleh PTrans, mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk dipertahankan oleh PTrans, mengetahui dan menganalisis atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh PTrans.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi penumpang PTrans 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 menunjukkan terdapat dua atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *Must be*, sembilan belas layanan atribut yang masuk ke dalam kategori *One Dimensional*, dan dua atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *Attractive*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Model kano

ABSTRACT

This research is used to find out and analyze service attributes that must be a priority to be considered by PTrans, know and analyze service attributes that must be a priority to be maintained by PTrans, know and analyze service attributes that must be prioritized by PTrans.

This research was conducted using quantitative methods and descriptive studies through questionnaire media from the PTrans passenger population with a sample of 100 respondents. The questionnaire distributed to respondents used the Likert measurement scale which was equipped with various data collection techniques. Whereas, in terms of testing this study used the validity test and reliability test with the method used, namely the kano model.

Based on the research that has been done, the results show that there are two service attributes that fall into the Must Be category, nineteen service attributes that fall into the One Dimensional category, and two service attributes that fall into the Attractive category.

Keywords: Service Quality, Kano Model

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem Transportasi Nasional (Sistranas) disebutkan bahwa integrasi transportasi umum merupakan sasaran utama pengembangan sistem transportasi nasional yang ditujukan untuk memberikan jaminan keselamatan dan keamanan transportasi, keteraturan, kelancaran, kecepatan, kemudahan pencapaian, ketepatan waktu, kenyamanan, ketertiban, keterjangkauan tarif, dan tingkat polusi yang rendah dalam satu kesatuan jaringan transportasi publik tanpa terlalu membebani masyarakat namun tetap memberikan pelayanan yang maksimal dan optimal (*Sumber*: Situs web koran sindo, 2016).

PTrans merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. PTrans harus memberikan pelayanan yang baik agar konsumen yang menggunakan PTrans akan merasa puas pada pelayanan yang diberikan. Salah satu cara untuk membangun pelayanan yang baik dimata pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan bagi setiap perusahaan.

Salah satu metode untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model kano. Model kano dikembangkan oleh Noriaki Kano. Tujuan dari model kano menurut Wijaya (2018:50) adalah "Model kano adalah model yang bertujuan mengkatagorikan atribut-atribut produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan."

Kepuasan pelanggan tersebut diukur dengan cara melihat kualitas pelayanan yang diberikan apakah baik dan sudah memenuhi kepuasan pelanggan. Model kano sering digunakan perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan menilai seberapa baik kualitas pelayanan tersebut dan mampu memuaskan pelanggan. Implikasi penting dari model kano adalah ketidaktahuan terhadap kategori atribut layanan dapat menimbulkan akibat negatif bagi pihak perusahaan jika pemberi produk atau jasa tidak menyadari bahwa keinginan pelanggan itu berbeda-beda. (Wijaya, 2018:52)

Berdasarkan telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan. Untuk menganalisis kualitas pelayanan, penulis termotivasi melakukan tinjauan dan pengamatan terhadap perusahaan PT. Purwa Transportasi Utama yang lebih dikenal dengan sebutan PTrans dalam rangka penyusunan skripsi.

Tema yang diambil dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Kualitas Pelayanan menggunakan Model Kano (Studi kasus pada PTrans tahun 2018)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Apa saja atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk diperhatikan oleh PTrans?
2. Apa saja atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk dipertahankan oleh PTrans?
3. Apa saja atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh PTrans?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. (Wibowo dan Priansa, 2017:110)

2.2 Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu." (Kotler dan Keller, 2012) dalam tjiptono (2018:26).

2.3 Pemasaran Jasa

pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi. (Wibowo dan Priansa, 2017:144)

2.4 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:

1. Produk (*Product*)
Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar targetnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Tempat atau saluran distribusi (*Place*)
Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
4. Harga (*Price*)
Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.
5. Orang (*People*)
Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua yaitu:
 - a. *Service Personnel*
Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.
 - b. *Customers*
Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan hubungan yang terjadi diantara mereka.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.
7. Proses (*Process*)
Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada pelanggannya. Pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai "Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan" (Lewis dan Booms, 1983) dalam Tjiptono (2017:142). Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2017:142)

2.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.
2. 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.
3. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
5. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

2.7 Kepuasan Pelanggan

Ada pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa para ahli yang dikutip dari Tjiptono (2014:353) adalah sebagai berikut:

1. Swan, et al.
Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.
2. Fornel
Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

2.8 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Hikmawati, 2017:43). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:35) "Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik."

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 alat ukur, dalam pengukuran ini akan mendeskripsikan mengenai kepuasan penumpang PTrans.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi penumpang PTrans 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. Pembobotan Atribut 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). Menurut Kano (1984) 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."

a. *Must be requirements*

Pada kategori *must be*, pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi. Jika kategori ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim tidak puas. Di sisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka penentuan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Must be requirements* merupakan kriteria dasar bagi produk atau jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan tidak puas. Konsumen memandang *must be requirements* sebagai syarat mutlak. Mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka. Dalam berbagai hal, *must be requirements* merupakan faktor persaingan yang pasti, dan jika tidak dipenuhi, maka konsumen sama sekali tidak akan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *One dimensional requirements*

Dalam kategori *one dimensional*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan pula. Pada kategori ini, kepuasan konsumen proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. *one dimensional* secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.

c. *Attractive requirements*

Pada kategori *attractive*, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi, penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Jika diberikan, kategori ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Pemenuhan ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

d. *Reverse*

Pada kategori ini merupakan kebalikan dari kategori *one dimensional* yaitu derajat kepuasan konsumen lebih tinggi jika layanan berlangsung tidak semestinya.

e. *Indifferent*

Kategori yaitu kategori dimana jika ada maupun tidaknya layanan tidak akan memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen.

f. *Questionable*

Dalam kategori ini yaitu kondisi ini kadangkala konsumen puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan atau tidak diberikan.

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
<i>Functional</i>	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*)

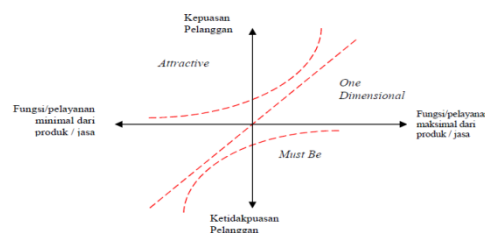


DIAGRAM MODEL KANO

Sumber: Berger, dkk dalam jurnal Utami, 2016

2.10 Hasil Penelitian

TABEL REKAPTULASI KATEGORI KANO

No.	Pernyataan	O	A	M	I	R	Q	Jumlah
1.	Kondisi ruang tunggu PTrans bersih	59	4	4	33	0	0	100
2.	Fasilitas tambahan (Toilet dan Mushola) PTrans tersedia dengan baik	56	1	3	40	0	0	100
3.	Penampilan pegawai PTrans terlihat rapih	64	5	14	17	0	0	100
4.	Penampilan pegawai PTrans terlihat bersih	57	10	16	17	0	0	100
5.	Tersedianya iklan (berupa brosur, <i>website</i> , atau poster) mengenai Ptrans	28	16	31	26	0	0	100
6.	Tersedianya nomor telepon pengaduan bagi penumpang PTrans	49	0	15	36	0	0	100
7.	Mobil yang digunakan PTrans aman	53	3	19	25	0	0	100
8.	Mobil yang digunakan PTrans nyaman	73	0	13	14	0	0	100
9.	Petugas PTrans melayani dan menghargai setiap penumpang	66	4	17	13	0	0	100
10.	Petugas PTrans memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun pada penumpang	66	6	17	11	0	0	100
11.	Petugas PTrans melayani dengan tidak membedakan (diskriminasi) penumpang	64	8	13	15	0	0	100
12.	Petugas PTrans handal dalam melayani penumpang dengan baik	66	4	9	21	0	0	100
13.	Petugas PTrans handal menggunakan alat bantu (teknologi yang digunakan) pada saat proses pelayanan	39	5	23	33	0	0	100
14.	Transaksi PTrans dilaksanakan dengan cepat	44	3	37	16	0	0	100
15.	Transaksi PTrans dilaksanakan dengan tepat	50	0	23	27	0	0	100
16.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PTrans dilaksanakan dengan cepat	48	5	33	14	0	0	100
17.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PTrans dilaksanakan dengan tepat	33	36	15	16	0	0	100
18.	Petugas PTrans selalu peduli pada keluhan penumpang	36	16	39	9	0	0	100
19.	Petugas PTrans memberikan respon yang baik setiap keluhan penumpang	47	10	28	15	0	0	100
20.	PTrans menjamin akan memberikan kualitas pelayanan yang baik	46	8	28	18	0	0	100
21.	Ptrans menjamin dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para penumpang	38	16	34	12	0	0	100
22.	Jadwal keberangkatan PTrans tepat waktu	66	14	14	6	0	0	100
23.	Jadwal keberangkatan PTrans tidak pernah diundur	26	28	24	22	0	0	100

Sumber: Data yang diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel di atas 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	Kategori Kano
1.	Kondisi ruang tunggu PTrans bersih	O
2.	Fasilitas tambahan (Toilet dan Mushola) PTrans tersedia dengan baik	O
3.	Penampilan pegawai PTrans terlihat rapih	O
4.	Penampilan pegawai PTrans terlihat bersih	O
5.	Tersedianya iklan (berupa brosur, <i>website</i> , atau poster) mengenai Ptrans	M
6.	Tersedianya nomor telepon pengaduan bagi penumpang PTrans	O
7.	Mobil yang digunakan PTrans aman	O
8.	Mobil yang digunakan PTrans nyaman	O
9.	Petugas PTrans melayani dan menghargai setiap penumpang	O
10.	Petugas PTrans memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun pada penumpang	O
11.	Petugas PTrans melayani dengan tidak membeda-bedakan (diskriminatif) penumpang	O
12.	Petugas PTrans handal dalam melayani penumpang dengan baik	O
13.	Petugas PTrans handal menggunakan alat bantu (teknologi yang digunakan) pada saat proses pelayanan	O
14.	Transaksi PTrans dilaksanakan dengan cepat	O
15.	Transaksi PTrans dilaksanakan dengan tepat	O
16.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PTrans dilaksanakan dengan cepat	O
17.	Penyelesaian pelayanan oleh petugas PTrans dilaksanakan dengan tepat	A
18.	Petugas PTrans selalu peduli pada keluhan penumpang	M
19.	Petugas PTrans memberikan respon yang baik setiap keluhan penumpang	O
20.	PTrans menjamin akan memberikan kualitas pelayanan yang baik	O
21.	Ptrans menjamin dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para penumpang	O
22.	Jadwal keberangkatan PTrans tepat waktu	O
23.	Jadwal keberangkatan PTrans tidak pernah diundur	A

Sumber: Data yang diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel di atas terdapat dua atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *Must be*, sembilan belas layanan atribut yang masuk ke dalam kategori *One Dimensional*, dan dua atribut layanan yang masuk ke dalam kategori *Attractive*.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

- Terdapat dua atribut yang harus diperhatikan oleh PTrans karena termasuk kedalam kategori *must be*, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk kedalam kategori *must be*:
 - Tersedianya iklan (berupa brosur, *website*, atau poster) mengenai Ptrans
 - Petugas PTrans selalu peduli pada keluhan penumpang
- Terdapat sembilan belas atribut yang harus dipertahan oleh PTrans karena termasuk ke dalam kategori *one dimensionaal*, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk ke dalam kategori *one dimensional*:
 - Kondisi ruang tunggu PTrans bersih
 - Fasilitas tambahan (Toilet dan Mushola) PTrans tersedia dengan baik
 - Penampilan pegawai PTrans terlihat rapih
 - Penampilan pegawai PTrans terlihat bersih
 - Tersedianya nomor telepon pengaduan bagi penumpang PTrans
 - Mobil yang digunakan PTrans aman
 - Mobil yang digunakan PTrans nyaman

- h. Petugas PTrans melayani dan menghargai setiap penumpang
 - i. Petugas PTrans memberikan pelayanan dengan sikap sopan santun pada penumpang
 - j. Petugas PTrans melayani dengan tidak membeda-bedakan (diskriminatif) penumpang
 - k. Petugas PTrans handal dalam melayani penumpang dengan baik
 - l. Petugas PTrans handal menggunakan alat bantu (teknologi yang digunakan) pada saat proses pelayanan
 - m. Transaksi PTrans dilaksanakan dengan cepat
 - n. Transaksi PTrans dilaksanakan dengan tepat
 - o. Penyelesaian pelayanan oleh petugas PTrans dilaksanakan dengan cepat
 - p. Petugas PTrans memberikan respon yang baik setiap keluhan penumpang
 - q. PTrans menjamin akan memberikan kualitas pelayanan yang baik
 - r. PTrans menjamin dapat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para penumpang
 - s. Jadwal keberangkatan PTrans tepat waktu
3. Terdapat dua atribut yang harus ditingkatkan oleh PTrans karena termasuk kedalam kategori *attractive*, berikut adalah atribut-atribut yang termasuk kedalam kategori *attractive*:
- a. Penyelesaian pelayanan oleh petugas PTrans dilaksanakan dengan tepat
 - b. Jadwal keberangkatan PTrans tidak pernah diundur

4.2 Saran

1. Sebaiknya pihak manajemen PTrans terus mengupayakan pengembangan dan perbaikan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan penumpang, diantaranya dengan mengembangkan kualitas pelayanan, mana yang harus diperhatikan, dipertahankan, dan mana kualitas pelayanan yang memang untuk diperbaiki.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau menggunakan metode penelitian lainnya untuk menganalisis kualitas pelayanan pada perusahaan PTrans.

Daftar Pustaka

- [1] Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers
- [1] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- [1] Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi
- [1] Wibowo, L.A., dan Donni J. Priansa. 2017. *Manajemen Konumikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- [1] Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks
- [1] 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.
- [1] 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 Ekonomos"**. Volume 6, Nomor 2, Halaman 93-100. Pekan Baru
- [1] www.koran-sindo.com (diakses pada tanggal 5 Desember 2018)