

PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN ATRIBUT PRODUK BANDENG PRESTO MENGUNAKAN METODE KANO

DETERMINING THE PRIORITY OF IMPROVING THE ATTRIBUTES OF SOFTBONE MILKFISH PRODUCTS USING THE KANO METHOD

Vivin Indah Oktaviani¹, Said Salim Dahda²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

vivinindah.okt@gmail.com, said_salim@umg.ac.id

ABSTRACT

UMKM Presto Joss is a UMKM engaged in the culinary field with the main dish being milkfish, The problems that are the focus of this research are UD. Presto Joss has never conducted research on its customers regarding what attributes are needed by customers. The purpose of this study was to identify the attributes of softbone milkfish joss products, and also identify the application of the Kano method in meeting customer satisfaction for milkfish presto joss products according to customer wishes. With the results of the attributes desired by the customers of softbone milkfish joss, there are 13 attributes, and based on the application of the Kano method, it is known that the attributes that need to be prioritized for the improvement that the customer wants are Attribute P10 (form integrity of softbone milkfish) which belongs to the One-Dimension category, after the category One-Dimension is fulfilled, the next category is improving the quality of attributes P8 and P9 (the scent of softbone milkfish and the taste of softbone milkfish) in the Attractive category, as well as attributes P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P11, P12 and P13 in the category indifferent. For UD. Presto Joss to pay attention to customer wishes by prioritizing improvements to the integrity of the shape, scent and taste of softbone milkfish according to the results of the analysis carried out in the study.

Keywords: Product Attribute, Softbone Milkfish, Kano Method

ABSTRAK

UMKM Presto Joss adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan sajian utama adalah bandeng. Adapun permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu UD. Presto Joss masih belum pernah melakukan penelitian terhadap konsumennya mengenai atribut apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengidentifikasi atribut produk bandeng presto joss, dan juga mengidentifikasi penerapan metode Kano dalam memenuhi kepuasan pelanggan produk bandeng presto joss yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan hasil Atribut yang diinginkan pelanggan bandeng presto joss ada 13 atribut, dan Berdasarkan penerapan metode kano yang dilakukan diketahui atribut yang perlu mendapat prioritas untuk perbaikan yang diinginkan pelanggan adalah Atribut P10 (keutuhan bentuk bandeng presto) yang tergolong dalam kategori *One-Dimension*, setelah kategori *One-Dimension* terpenuhi, kategori selanjutnya yaitu peningkatan kualitas atribut P8 dan P9 (aroma bandeng presto dan rasa bandeng presto) pada kategori *Attractive*, serta atribut P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P11, P12 dan P13 pada kategori *Indifferent*. Untuk UD. Presto Joss untuk memperhatikan keinginan pelanggan dengan mengutamakan perbaikan keutuhan bentuk, aroma dan rasa bandeng presto sesuai hasil analisis yang dilakukan pada penelitian.

Kata Kunci: Atribut Produk, Bandeng Presto, Metode Kano

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan.(Suyadi & Syahdanur, 2018). atau dapat dimaknai sebagai bentuk kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah

tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial (Alvansyah, 2017).

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat(Fadilah et al., 2021). Berdirinya usaha disektor UMKM mampu menyerap jumlah angkatan kerja yang siap

bekerja tetapi belum mendapat pekerjaan sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran (Aliyah, 2022).

Banyak pelaku usaha UMKM di Indonesia yang memanfaatkan potensi dan peluang dari kekayaan alam (Khomah et al., 2023). Menurut Khomah et al. (2023) Salah satu jenis kekayaan alam yang ada di Indonesia adalah ikan.

Salah satu jenis ikan yang sering dikonsumsi di Indonesia baik dikonsumsi segar maupun olahan adalah ikan bandeng (Baliwati dan Putri, 2012).

Olahan dari ikan bandeng salah satunya adalah bandeng presto. Bandeng presto atau yang disebut bandeng duri lunak adalah ikan bandeng yang diolah dengan cara memberikan tekanan dan suhu yang tinggi (Purnamayati et al., 2018). Menurut Purnamayati et al. (2018) tujuan pengolahan ikan bandeng dengan cara dipresto adalah memudahkan masyarakat dalam mengkonsumsi ikan bandeng.

Banyak UMKM di Gresik yang menjalankan usaha dibidang kuliner dengan olahan bandeng. Salah satunya adalah UMKM Presto Joss. UMKM Presto Joss adalah UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan sajian utama adalah bandeng presto, dan telah didirikan sejak tahun 2015. Produk bandeng Presto Joss dipasarkan secara offline dan online, dengan mengirim ke pasar dan tempat katering. Dan secara online hanya dengan mempromosikan melalui WhatsApp, untuk pengemasan bandeng presto joss untuk 1 mika berisikan 2 ekor bandeng, dengan harga kisaran Rp 12.000/mika. Perharinya UD. Presto Joss menghasilkan produk bandeng presto sebanyak 250 – 300 mika.

Adapun permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu UD. Presto Joss masih belum pernah melakukan penelitian terhadap konsumennya mengenai atribut apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Adapun beberapa keluhan yang dikeluhkan pelanggan terhadap produknya berupa bentuk bandeng presto yang terkadang tidak utuh dikarenakan tekstur yang terlalu lunak, ukuran bandeng presto yang sedikit

lebih kecil dari pesaing dengan produk yang sama, aroma yang masih tercium amis dan rasa dari bandeng presto. Hal ini dapat berisiko menyebabkan penurunan minat beli bagi pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut produk bandeng presto joss, Atribut produk adalah sifat-sifat suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Piyani, 2017). Dan juga mengidentifikasi penerapan metode Kano dalam memenuhi kepuasan pelanggan produk bandeng presto joss. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mendapatkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya dari suatu produk (Sutoni & Ramadian, 2019).

Dari permasalahan dan tujuan penelitian diatas, untuk penyelesaiannya peneliti menggunakan metode KANO. Metode Kano merupakan cara untuk mengkategorikan karakteristik suatu produk atau jasa berdasarkan seberapa baiknya produk atau jasa dapat memenuhi permintaan konsumen dengan membaginya menjadi tiga kategori, yaitu *must-be attributes*, *one-dimensional attributes*, dan *attractive attributes* (Wijaya, 2018). Metode Kano merupakan sebuah metode untuk mengetahui konsep kepuasan pelanggan, metode yang digunakan dalam perancangan dan pengembangan produk (Rahmawati & Amrussalam, 2022)

METODE

1. Subjek dan Objek

Subjek penelitian ini adalah 32 orang pelanggan yang pernah mengkonsumsi bandeng presto joss, objek penelitian ini adalah atribut-atribut yang dibutuhkan pelanggan bandeng presto hasil olahan UD. Presto Joss.

2. Tahapan Penelitian

Tahapan dari penelitian ini adalah :

- a. Studi Lapangan, tahapan yang dilakukan untuk memahami situasi dan kondisi perusahaan, agar peneliti dapat mengetahui permasalahan yang ada di perusahaan.

- b. Studi Literatur, tahapan yang dilakukan sebagai bahan penunjang proses penyelesaian permasalahan, dengan referensi buku, jurnal maupun artikel guna membantu dalam langkah-langkah penyelesaian masalah.
- c. Pengumpulan Data, diperoleh dari hasil wawancara owner UD. Presto Joss dan hasil penyebaran kuesioner pelanggan bandeng presto joss.
- d. Pengolahan Data, tahapan ini dilakukan dengan menggunakan metode KANO. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan hasil kuesioner menggunakan tabel evaluasi Kano dengan setiap atribut pada kuesioner memiliki 2 pernyataan yang bernilai *fungsional* dan *disfungsional*, dan juga menghitung nilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menggunakan rumus *Better Worse*.
- e. Analisis, tahap ini dilakukan untuk mengetahui asal permasalahan yang terjadi sehingga dapat menemukan usulan untuk perbaikan.
- f. Kesimpulan dan saran, tahapan ini adalah tahapan terakhir untuk menarik kesimpulan dari penelitian ini dan pemberian saran untuk perusahaan.

3. Metode Kano

- Menggabungkan jawaban *fungsional* dan *dysfungsional* untuk setiap atribut produk bandeng presto dari responden penelitian berdasarkan hasil tabel evaluasi kano.

Tabel 1. Evaluasi Kano

Customer Requirements	Dysfunctional				
	1. like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live With	5. Dislike
1. Like	Q	A	A	A	O
2. Must-be	R	1	1	1	M
3. Neutral	R	1	1	1	M
4. Live with	R	1	1	1	M
5. Dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan:
 A = Attractive R = Reverse M = Must-be Q = Questionable O = One Dimensional I = Indifferent

Sumber : (Prasetyo & Sulistiyowati, 2022)

- Setelah menentukan kategori dari setiap karakteristik pertanyaan dengan evaluasi kano seperti tabel 1, kemudian menggunakan rumus *Better Worse* untuk menghitung nilai kepuasan (*Customer Satisfaction*) dan ketidakpuasan

(*Customer Dissatisfaction*). *Better* dan *worse* digunakan untuk menghitung nilai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Rumus *Better* dan *Worse* sebagai berikut:

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} =$$

$$Worse = \frac{M+O}{A+O+M+I} =$$

Sumber: (Prasetyo & Sulistiyowati, 2022)

Kepuasan konsumen ditentukan oleh koefisien tingkat kepuasan yang berada di antara 0 sampai dengan 1, dengan ketentuan:

1. Semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen jika tingkat kepuasannya mendekati 1.
2. Semakin kecil pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, jika tingkat kepuasannya 0.

Ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh koefisien tingkat ketidakpuasan yang berada di antara -1 sampai dengan 0, dengan ketentuan :

1. Semakin besar pengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen jika tingkat ketidakpuasan mendekati -1.
2. Semakin kecil pengaruhnya terhadap ketidakpuasan konsumen, jika tingkat ketidakpuasan mendekati 0.

Tanda minus yang ada pada nilai ketidakpuasan (*worse*) yaitu untuk menegaskan pengaruh negatif dari kepuasan konsumen pada atribut yang tidak terpenuhi, jadi tidak dimunculkan dalam grafik kepuasan kano.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai *Better And Worse*

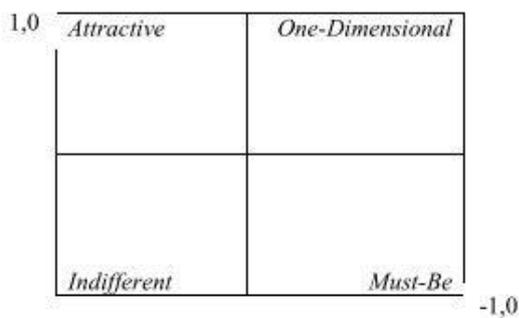
No	Atribut	Kategori Kano	Better	Worse	Strategi

Sumber : (Prasetyo & Sulistiyowati, 2022)

- Setelah didapat nilai kedua koefisien untuk tiap atributnya, langkah selanjutnya adalah memetakan tiap atribut kedalam diagram kano dengan ketentuan (Karim et al., 2020), sebagai berikut :

- 1) Kategori *must-be* mempunyai nilai koefisien ketidakpuasan tinggi dan nilai koefisien kepuasan rendah.
- 2) Kategori *one-dimentional* mempunyai nilai yang tinggi pada koefisien kepuasan dan ketidakpuasan.
- 3) Kategori *attractive* mempunyai nilai koefisien kepuasan yang tinggi dan nilai koefisien ketidakpuasan yang rendah.
- 4) Kategori *indifferent* mempunyai nilai yang rendah pada koefisien kepuasan dan ketidakpuasan.

Diagram



Gambar 1. Diagram Kano

Sumber Gambar : (Karim et al., 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah bandeng presto hasil olahan UD. Presto Joss. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke 32 responden.

Setelah penyebaran kuesioner fungsional dan disfungsional kepada 32 responden pelanggan yang pernah mengkonsumsi bandeng presto joss, selanjutnya melakukan evaluasi Kano, guna mengolah data berdasarkan model kano. Adapun hasil perhitungan evaluasi Kano dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Evaluasi Kano

No	Pernyataan	Kategori						TOTAL
		M	O	A	I	R	Q	
1	Ukuran bandeng presto (P1)	5	0	0	24	3	0	32
2	Merk produk pada kemasan (P2)	4	0	2	23	2	1	32
3	No.telp pada kemasan (P3)	5	1	4	19	3	0	32
4	Logo produk pada kemasan (P4)	6	0	1	25	0	0	32
5	Rasa bandeng presto (P5)	3	2	0	23	4	0	32
6	Tekstur daging bandeng presto (P6)	5	1	5	19	2	0	32
7	Tekstur duri bandeng presto (P7)	1	0	7	24	0	0	32
8	Aroma bandeng presto (P8)	5	0	1	12	2	0	32
9	Rasa bandeng presto (P9)	2	9	1	8	0	1	32
10	Keutuhan bentuk bandeng presto (P10)	4	1	1	9	8	0	32

11	memiliki harga ± 15.000 (P11)	8	0	1	18	2	3	32
12	Perbandingan harga produk dengan produk bandeng presto lain (P12)	8	0	8	16	0	0	32
13	WhatsApp sebagai media promosi (P13)	6	1	8	17	0	0	32

Terdapat 13 atribut pernyataan yang diberikan kepada 32 responden, seperti terlihat pada tabel 3. Berdasarkan metode kano atribut tersebut dikategorikan kedalam 6 kategori yaitu *Must-Be*, *OneDimention*, *Attractive*, *Indefferent*, *Reserve*, dan *Questionable* yang disimbolkan dengan M, O, A, I, R, dan Q.

Setelah menentukan kategori dari setiap karakteristik pertanyaan pada tabel 4. kemudian menggunakan rumus *Better Worse* untuk menghitung nilai kepuasan (*Customer Satisfaction*) dan ketidakpuasan (*Customer Dissatisfaction*). *Better* dan *worse* digunakan untuk menghitung nilai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, berikut adalah tabel hasil nilai kepuasan menggunakan *Better and Worse*.

Tabel 4. Perhitungan Nilai Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Better and Worse*

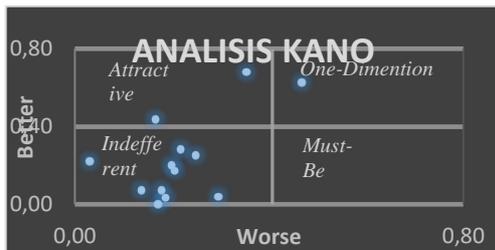
Pernyataan	Kategori						TOTAL	Better	Worse	Kategori
	M	O	A	I	R	Q				
P1 Ukuran bandeng presto	5	0	0	24	3	0	32	0,00	0,17	I
P2 Merk produk pada kemasan	4	0	2	23	2	1	32	0,07	0,14	I
P3 No.telp pada kemasan	5	1	4	19	3	0	32	0,17	0,31	I
P4 Logo produk pada kemasan	6	0	1	25	0	0	32	0,00	0,19	I
P5 Rasa bandeng presto	3	2	0	23	4	0	32	0,07	0,38	I
P6 Tekstur daging bandeng presto	5	1	5	19	2	0	32	0,30	0,30	I
P7 Tekstur duri bandeng presto	1	0	7	24	0	0	32	0,25	0,00	I
P8 Aroma bandeng presto	5	0	1	12	2	0	32	0,43	0,17	A
P9 Rasa bandeng presto	2	9	1	8	0	1	32	0,68	0,35	A
P10 Keutuhan bentuk bandeng presto	4	1	1	9	8	0	32	0,63	0,47	O
P11 memiliki harga ± 15.000	8	0	1	18	2	1	32	0,68	0,30	I
P12 Perbandingan harga produk dengan produk bandeng presto lain	8	0	8	16	0	0	32	0,25	0,25	I
P13 WhatsApp sebagai media promosi	6	1	8	17	0	0	32	0,28	0,22	I

Rekapitulasi jawaban kuesioner ini diolah dan dianalisis, dan kesimpulannya adalah:

1. Kategori *Indefferent* yang termasuk dalam atribut yang diujikan pada kuesioner ada 10 yaitu pada atribut P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P11, P12, P13. *Indefferent* yaitu kategori biasa saja atau acuh tak acuh dimana perbaikan pada kategori ini tidak akan berdampak kepada penilaian pelanggan baik atau buruk suatu produk.
2. Kategori *Attractive* yang termasuk dalam atribut yang diujikan pada kuesioner ada 2 yaitu pada atribut P8 dan P9. *Attractive* jika atribut dipenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat, tapi jika atribut tidak dipenuhi maka tidak menjadi masalah.
3. Kategori *One-Dimention* yang termasuk dalam atribut yang diujikan pada kuesioner ada 1 yaitu pada atribut 10 .

One-Dimension yaitu tingkat kepuasan konsumen berhubungan linier dengan pemenuhan atribut, maka dari itu jika atribut tersebut dipenuhi kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya jika atribut tersebut tidak dipenuhi maka akan mengakibatkan konsumen tidak puas.

Berikutnya adalah memetakan tiap atribut kedalam diagram agar dapat menentukan langkah perbaikan guna mewujudkan tingkat kualitas produk, yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Diagram Kano

Dari hasil diagram kano seperti pada gambar 2. Bahwasanya atribut yang perlu diperhatikan terbagi menjadi 3 kategori.

- (a) Kategori *One-Dimension* : terdapat 1 atribut yaitu keutuhan bentuk bandeng presto, atribut ini disarankan untuk dijadikan prioritas perbaikan karena perbaikan ini akan berdampak bagi peningkatan kepuasan pelanggan.
- (b) Kategori *Attractive* : terdapat 2 atribut yaitu aroma bandeng presto dan rasa bandeng presto, selain atribut *one-Dimension* atribut ini juga perlu diperhatikan untuk perbaikannya karena jika atribut dipenuhi maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- (c) Kategori *Indifferent* : Terdapat 10 atribut yang masuk dalam kategori *Indifferent*, dimana kategori ini adalah kategori biasa saja atau acuh tak acuh

SIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa: Atribut yang diinginkan pelanggan bandeng presto joss ada 13 atribut antara lain: ukuran bandeng presto, merk produk pada kemasan, no.telp pada kemasan, logo produk pada kemasan, rasa bandeng presto,

tekstur daging bandeng presto, tekstur duri bandeng presto, aroma bandeng presto, rasa bandeng, keutuhan bentuk bandeng presto, memiliki harga ± 15.000 , perbandingan harga produk dengan produk bandeng presto lain, WhatsApp sebagai media promosi.

Berdasarkan penerapan metode kano yang dilakukan diketahui atribut yang perlu mendapat prioritas untuk perbaikan yang diinginkan pelanggan adalah Atribut P10 (keutuhan bentuk bandeng presto) yang tergolong dalam kategori *One-Dimension*, setelah kategori *One-Dimension* terpenuhi, kategori selanjutnya yaitu peningkatan kualitas atribut P8 dan P9 (aroma bandeng presto dan rasa bandeng presto) pada kategori *Attractive*, serta atribut P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P11, P12 dan P13 pada kategori *Indifferent*.

Saran

Untuk pihak UD. Presto Joss agar memperhatikan keinginan pelanggan dengan memprioritaskan perbaikan terhadap keutuhan bentuk, aroma dan rasa bandeng presto sesuai hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian. Untuk peneliti selanjutnya diharap dapat menggunakan metode penelitian lainnya untuk mendapat nilai kepuasan yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Alvansyah. (2017). Peningkatan Kualitas Produk Donut dengan Pendekatan Model Kano. *Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2(1), 13.
- Baliwati, Y.F., dan Putri, Y.D.O. (2012). Keragaan Konsumsi Ikan di Indonesia Tahun 2005-2011. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 7(3) : 181-188.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi,

- Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Karim, Z., Sadimantara, M. S., Nangroe, P., Darussalam, A., Barat, S., Barat, J., Tengah, J., Selatan, K., Utara, S., Selatan, S., Tenggara, S., & Utara, M. (2020). *Pengembangan Produk Gula Semut dari Aren (Arenga Pinnata Merr) Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kano (Studi Kasus : Industri Rumah Tangga di Desa Kabangka Kecamatan Kabangka Kabupaten Muna) Development of Sugar Products From Aren (Arenga. 1*, 199–207.
- Khomah, I., Harisudin, M., Nurhidayati, I., Riptanti, E. W., & Qonita, R. R. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ukm Melalui Inovasi Olahan Bandeng Presto. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 211. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.42460>
- Piyani, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek *Sony* (Studi Di Kota Tarakan). Universitas Borneo Tarakan.
- Prasetyo, M. E., & Sulistiyowati, W. (2022). Analisa Kualitas Layanan Menggunakan Metode KANO (Pada Jasa Pengiriman Barang PT . XYZ). *Seminar Nasional Inovasi Teknologi*, 6(3), 1–9.
- Purnamayati, L., Wijayanti, I., Dwi Anggo, A., Amalia, U., & Sumardianto, S. (2018). Pengaruh Pengemasan Vakum Terhadap Kualitas Bandeng Presto Selama Penyimpanan. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 11(2), 63. <https://doi.org/10.20961/jthp.v11i2.29052>
- Rahmawati, R., & Amrussalam, A. (2022). Analisis True Customer Needs Produk Raja Menggunakan Model Kano Dan Quality Function Deployment Pada Umkm Tiu Ramata Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 324. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.19565>
- Sutoni, A., & Ramadian, P. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen dan Pengembangan Produk Menggunakan Metode Kano dan House Of Quality. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 21–30. <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2019/05/ID016.pdf>
- Suyadi, & Syahdanur. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen kualitas jasa desain servqual, QFD dan kano. PT. Index.