

Daftar Istilah

Istilah	Penjelasan Istilah	Hal
<i>Service Quality</i>	Model untuk mengukur dan menganalisis kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi: <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i>	6
Model Kano	Metode yang mengklasifikasikan atribut produk/jasa ke dalam kategori seperti <i>must-be</i> , <i>one-dimensional</i> , <i>attractive</i> , <i>indifferent</i> , <i>reverse</i> , dan <i>questionable</i> berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan	6
<i>True Customer Needs</i> (TCN)	Atribut kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki berdasarkan hasil integrasi antara <i>Service Quality</i> dan Model Kano	5
<i>Voice of Customer</i> (VoC)	Proses identifikasi kebutuhan, harapan, dan keluhan pelanggan yang diperoleh dari wawancara atau survei	18
<i>Tangible</i>	Dimensi <i>Service Quality</i> yang berkaitan dengan aspek fisik seperti kebersihan, kerapian, dan fasilitas toko	8
<i>Reliability</i>	Dimensi <i>Service Quality</i> yang mencerminkan keandalan pelayanan dan konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan	8
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan dan kecepatan <i>staff</i> dalam merespon dan membantu pelanggan	8
<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan sikap <i>staff</i> dalam memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada pelanggan	8
<i>Empathy</i>	Kemampuan <i>staff</i> dalam memberikan perhatian dan pemahaman yang personal kepada pelanggan	8
<i>Cronbach's Alpha</i>	Ukuran statistik yang digunakan untuk menguji reliabilitas atau konsistensi internal dari kuesioner	25
<i>Non-probability sampling</i>	Merupakan teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi	25
<i>Judgemental Sampling</i>	Teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti	25
<i>Blauth's Formula</i>	Metode klasifikasi untuk menentukan kategori atribut dalam Model Kano berdasarkan mayoritas tanggapan responden	15
<i>Customer Satisfaction Coefficient</i> (CSC)	Nilai yang menunjukkan potensi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan terhadap suatu atribut	38