

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara terbaik untuk bisnis jasa seperti PT Travelogy Jelajah Indonesia. Pelanggan merasakan langsung kualitas layanan ketika berinteraksi dengan sebuah usaha jasa. Model Kano mengidentifikasi tiga syarat untuk memuaskan pelanggan yaitu *Must Be*, dimana jika persyaratan ini tidak dipenuhi, pelanggan tidak akan puas *One Dimensional*, dimana kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja fungsional, sehingga kinerja tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi dan *Attractive*, dimana jika persyaratan ini dipenuhi, pelanggan akan merasa puas, namun jika tidak dipenuhi, pelanggan tidak akan kecewa. Keunggulan model Kano adalah kemampuannya untuk memprioritaskan permintaan konsumen, sehingga dapat mengarahkan pengembangan aktivitas selanjutnya secara lebih efektif. Penelitian ini menggunakan Metode Kano yang fokus pada pelayanan jasa yang disajikan dengan penentuan variabel dan atribut yang telah disesuaikan, berdasarkan bukti nyata (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Hasil yang didapatkan pada kategori masing-masing atribut antara lain *Must Be* sebanyak 2 atribut yaitu atribut RE2 dan SE2, *One Dimensional* sebanyak 7 atribut yaitu atribut TA2, TA3, RE1, RE4, RS3, EM1, dan EM2, *Attractive* 8 atribut yaitu atribut TA1, RE3, RS1, AS1, AS3, AS4, EM3 dan EM4, *Indifferent* sebanyak 3 atribut yaitu TA4, RS2, dan RS4. *Must Be* serta *One Dimensional* atribut yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan. Nilai kepuasan tertinggi didapatkan sebesar 0.83 pada Biro perjalanan melakukan perjalanan sesuai yang dijanjikan (RE1) kategori *One Dimensional*, dan nilai ketidakpuasan tertinggi sebesar 0.66 pada pernyataan biro perjalanan dapat memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen (RS3).

**Kata kunci:** Pelayanan, Kepuasan, *Service Quality*, Model Kano