

**PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN TRAVEL PT. YOLA LANCAR  
JAYA KEDIRI DENGAN METODE INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN  
KANO KE DALAM *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT***

**Yustian Duta Ahimsa**

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya  
E-mail: [yustian07@gmail.com](mailto:yustian07@gmail.com)

**Drs. Muhammad Rosiawan, M.T.**

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya  
E-mail: [muhammadrosiawan@yahoo.co.id](mailto:muhammadrosiawan@yahoo.co.id)

**Mochammad Arbi Hadiyat, S.Si, M.Si.**

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya  
E-mail: [moch.arbi@gmail.com](mailto:moch.arbi@gmail.com)

**Abstrak**

PT. Yola Lancar Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan transportasi antar kota. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menuntut PT. Yola Lancar Jaya untuk meningkatkan kualitas layanannya, sehingga perlu dilakukan suatu pengukuran kualitas layanan agar dapat mengetahui bentuk pelayanan yang diinginkan konsumen. Metode pengukuran yang digunakan adalah metode integrasi Kano, *Service Quality* kesenjangan persepsi dan harapan konsumen dengan *Quality Function Deployment* berdasarkan dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Berdasarkan analisis kesenjangan persepsi dengan harapan konsumen didapatkan bahwa ke-18 variabel mengalami kesenjangan, dengan 5 variabel dengan *mean* kesenjangan terbesar adalah pemberian informasi layanan (-1,77), ketepatan waktu penjemputan penumpang (-1,68), penerima order melayani permintaan konsumen (-1,30), *driver* menyetir dengan hati – hati dan mematuhi rambu lalu lintas (-1,28), karyawan cepat dan tanggap dalam melayani komplain (-1,23). Selanjutnya pada tahap rancangan usulan perbaikan dengan metode *Quality Function Deployment* yaitu membuat standar pelayanan konsumen, memberikan informasi layanan kepada konsumen saat pengorderan dan membuat iklan di media cetak maupun internet, *driver* berangkat lebih awal dalam menjemput konsumen, membuat standar dalam menerima order konsumen, melakukan maintenance secara berkala, memberikan pelatihan *safety driving* kepada *driver*, menyediakan *snack* dan air minum serta mengadakan promo layanan, membuat standar dalam menerima komplain konsumen, membuat standar kerapian karyawan.

**Kata kunci:** *Travel*, Kano, *Service Quality*, *Quality Function Deployment*.

### Abstract

*PT. Yola Lancar Jaya is a company which engaged in the service provider of inter-city transportation services. Competition that is getting tougher and competitive demands PT. Yola Lancar Jaya has to improve the quality of the service, so that it needs a measure of the quality of service in order to know the type of services that consumers want. The method of measurement used is the integration of Kano, Service Quality gap of consumers perception and consumers expectations with Quality Function Deployment based on the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Based on the gap analysis of consumers perception and consumers expectations was found that all 18 variables having the gap. 5 variables with mean biggest gap is the provision of information services (-1.77), timeliness of pick-up passengers (-1.68), receiving the order of consumer demand (-1.30), the driver drive carefully and obey traffic signs (-1.28), employees are quick and responsive in serving the complaint (-1.23). Later in the design phase of the proposed improvements to the Quality Function Deployment method are sets standards attitude in serving customer, providing information services to consumers while pengorderan and create advertisings in the newspaper and internet, the drivers leave early to pick up customers, sets standards in receiving customer orders, perform maintenance periodically, training of safety training for drivers, providing snacks and water and give promo services, set standards in receiving consumer complaints, making neatness standard employees.*

**Keyword:** *Travel, Kano, Service Quality, Quality Function Deployment.*

## **Pendahuluan**

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa mobilitas manusia dalam kesehariannya semakin meningkat, baik jarak dekat maupun jarak jauh. Oleh karena itu tidak mengherankan jika saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa *travel*. Tercatat di Yellow Pages tahun 2012 terdapat 30 perusahaan di Kediri yang bergerak di bidang jasa *travel*. Dalam *website* Perhimpunan Hotel dan Restoran Kediri Raya bagian transportasi tercatat 8 perusahaan Kediri yang bergerak di bidang jasa *travel*. Tentunya dengan banyaknya perusahaan sejenis membuat persaingan semakin ketat dalam memperbutkan konsumen. Namun pada kenyataannya konsumen pun juga semakin ketat dan selektif dalam memilih jasa *travel*. Mereka tidak hanya menuntut kualitas produk saja, akan tetapi juga akan kualitas layanan yang diberikan. Hal terpenting di dalam perusahaan jasa *travel* adalah kualitas layanan jasa yang berorientasi kepada konsumen, karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda – beda

PT. Yola Lancar Jaya adalah salah satu perusahaan jasa *travel* antar kota yang berdiri sejak 1978, berlokasi di Jalan Sisingamaraja no. 5 Kediri. Rute yang menjadi fokus usaha PT. Yola Lancar Jaya adalah Kota Kediri-Surabaya. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menuntut PT. Yola Lancar Jaya untuk meningkatkan kualitas layanannya. Selama ini belum pernah dilakukan suatu pengukuran akan kualitas layanan yang diberikan, sehingga perlu dilakukan suatu pengukuran kualitas layanan agar dapat mengetahui bentuk pelayanan yang diinginkan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tinggi rendahnya kualitas layanan yang diberikan akan menentukan tingkat kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan yang tinggi dapat menyebabkan tingginya intensitas konsumen dalam menggunakan jasa *travel* Yola sedangkan kualitas yang rendah akan menyebabkan rendahnya intensitas menggunakan jasa *travel* Yola

Berdasarkan latar belakang diatas, PT. Yola Lancar Jaya ingin mengetahui atribut apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana tingkat kualitas layanan travel PT. Yola Lancar Jaya yang diberikan kepada konsumen saat ini agar dapat

dirancang perbaikan dan peningkatan kualitas layanan sehingga kepuasan konsumen tercapai. Kemudian tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- Mengetahui kualitas layanan PT. Yola Lancar Jaya saat ini.
- Mengidentifikasi dan mengklasifikasi atribut yang dibutuhkan konsumen.
- Melakukan analisis kualitas layanan PT. Yola Lancar Jaya
- Merancang usulan perbaikan kualitas layanan PT. Yola Lancar Jaya dengan metode *Quality Function Deployment*

Dalam penelitian ini dibutuhkan teori-teori relevan guna mendukung tujuan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2006, hal 372), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, baik produksi maupun jasa dan mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

- *Service Quality*

Pasaruman, et al., (1990, hal 19) mendefinisikan *Service Quality* adalah suatu model pengukuran yang digunakan dalam mengidentifikasi adanya perbedaan antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima konsumen. Metode ini mengukur dua faktor yaitu *intrinsic service quality* yaitu persepsi terhadap kualitas layanan dan *extrinsic service quality*, yaitu harapan terhadap kualitas layanan. Dalam kuisisioner Kano terdapat dua jenis kuisisioner yang digunakan untuk mengetahui preferensi pelanggan yaitu *functional questions*, berisi pertanyaan apa yang pelanggan rasakan jika atribut-atribut layanan tersebut ada atau tersedia dan *dysfunctional questions*, berisikan apa yang dirasakan oleh pelanggan jika atribut-atribut layanan tersebut tidak terpenuhi.

- Kano

Metode Kano pertama kali ditemukan pada tahun 1984 oleh Dr. Noriaki Kano dari Universitas Rika, Tokyo. Metode Kano adalah sebuah metode sistematis untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi ketika sebuah

produk/jasa sukses maupun gagal dalam memenuhi harapan pelanggan baik tersirat maupun tersurat.

- *Crosstabs*

Analisis ketergantungan bertujuan untuk menguji signifikansi perbedaan struktur karakteristik antara dua variabel atau lebih

- *Quality Function Deployment*

Cohen. L (1995, hal 11) mendefinisikan *Quality Function Deployment* adalah suatu metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi serta sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *QFD* menyajikan suatu hubungan formal antara tujuan (“*What*”) dan respon (“*How*”). *QFD* juga menyajikan metode yang sistematis dalam penentuan prioritas dan menjadi gudang informasi yang sangat berguna. Metode tersebut ialah *House of Quality (HOQ)* yang menunjukkan hubungan berbagai kebutuhan pelanggan yang diubah menjadi atribut-atribut teknis

- Integrasi *Service Quality*, Kano dan *Quality Function Deployment*

*Service Quality* memiliki kelemahan yakni mengasumsikan hubungan yang linier antara kepuasan pelanggan dengan kualitas kinerja (Pawitra and Tan, 2001, hal 418). Padahal asumsi ini tidak sepenuhnya benar karena memberikan perhatian lebih pada atribut tertentu tidak selalu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi jika pelayanan yang diberikan selalu sama. Oleh karena itu perlu adanya bantuan dengan *tools* lainnya (integrasi), yakni Kano yang dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam mengkategorikan atribut – atribut kebutuhan pelanggan. Kemudian hasil dari integrasi Kano model dan *service quality* diintegrasikan ke dalam *Quality Function Deployment*. *Quality Function Deployment* dalam integrasi Kano dan *service quality* digunakan untuk menterjemahkan keinginan pelanggan yang menjadi respon teknis guna mewujudkan keinginan pelanggan tersebut, dalam hal ini berupa rancangan perbaikan.

## **Metode Penelitian**

Di dalam penelitian ini diperlukan adanya suatu metode penelitian, dimana memuat langkah-langkah yang terstruktur dan sistematis agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan awal dan mampu mendapatkan pemecahan dari masalah yang telah dirumuskan di awal penelitian. Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan awal dengan observasi awal melalui kunjungan ke PT. Yola Lancar Jaya dan berdiskusi secara langsung dengan pihak *owner* perusahaan guna memperoleh informasi terkait dengan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya adalah menetapkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang mana diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi di perusahaan. Kemudian melakukan studi kepustakaan guna mendapatkan teori-teori yang relevan dan mendukung tujuan penelitian ini. Studi kepustakaan dalam penelitian ini didapatkan dari beberapa *textbooks* dan jurnal sebagai referensi tentang serangkaian teori yang terkait dengan permasalahan di perusahaan

Tahap berikutnya adalah mengumpulkan data yang menunjang penelitian ini, dimana terdapat dua jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan melalui survei awal dengan teknik wawancara, dan pembagian kuisisioner kepada konsumen PT. Yola Lancar Jaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penentuan sampel dengan mempertimbangkan tujuan tertentu atau yang dikenal dengan *purposive sampling* sehingga nantinya sampel akan dapat mewakili populasi konsumen. Sampel yang digunakan sebesar 100 sampel. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber dimana data telah tersedia sebelumnya, baik literatur dari perpustakaan maupun internet, dan sebagainya. Dari hasil survei awal, didapatkan variabel – variabel yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan kuisisioner. Berikut ini adalah variabel dimensi *Service Quality* pada *travel* PT. Yola Lancar Jaya :

Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Kuisisioner

<b>Atribut</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Variabel</b>
Harapan, Persepsi, Tingkat Kepentingan	<i>Tangibles</i>	Kebersihan dan kerapian karyawan
		Kebersihan mobil
		AC mobil berfungsi
	<i>Reliability</i>	Penerima order melayani pemesanan dengan cepat dan tepat
		Ketepatan waktu penjemputan penumpang
		Mobil berfungsi dengan baik di jalan (tidak mogok)
		Driver memberikan nota pembayaran
		Pemberian informasi layanan (diskon,promo) jelas
		Harga sesuai dengan layanan yang diberikan
	<i>Responsiveness</i>	Driver sigap melayani konsumen selama perjalanan
		Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani komplain
		Penerima order melayani permintaan konsumen (pemilihan tempat duduk)
	<i>Assurances</i>	<i>Driver</i> menyetir dengan hati – hati dan mematuhi rambu lalu lintas
		<i>Driver</i> ramah dan sopan dalam melayani konsumen
		Keamanan travel baik
		Penerima order ramah dan sopan dalam melayani konsumen
	<i>Empathy</i>	Karyawan memiliki kepedulian personal kepada para penumpang
		Karyawan mendengarkan baik-baik keinginan dan keluhan konsumen

Setelah data hasil kuisisioner didapatkan dan diolah kemudian tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang berguna menjawab serangkaian dari tujuan penelitian sebelumnya. Di mana dalam penarikan kesimpulan akan dihasilkan beberapa saran bagi PT. Yola Lancar Jaya untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen

### **Hasil dan Pembahasan**

Setelah melakukan pengumpulan data maka tahap berikutnya adalah melakukan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan meliputi uji validitas, uji, analisis kesenjangan persepsi dan harapan konsumen, analisis *crosstabs*, analisis

Kano, Integrasi kesenjangan persepsi dan harapan konsumen dengan Kano,serta perbaikan menggunakan metode *Quality Function Deployment*

### **1. Kano**

Jawaban responden atas pertanyaan *functional* dan *dysfunctional* selanjutnya akan diklasifikasikan menggunakan tabel evaluasi Kano. Kemudian dilakukan pengklasifikasian dengan metode *if then* dan *better worse*. Hasil dari metode *if then* memiliki prosentase mendekati hasil validasi sebesar 88,89%. Sedangkan hasil dari metode *better worse* memiliki prosentase mendekati hasil validasi sebesar 66,67%. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah hasil klasifikasi yang menggunakan metode *if then*.

### **2. Service Quality**

*Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya, dimana suatu kualitas layanan pada *Servqual* tersebut akan dinilai berdasarkan lima dimensi yakni (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Untuk menganalisis kesenjangan persepsi konsumen dengan harapan konsumen, digunakan metode *Paired Sample T-Test*, karena pada metode *paired* tersebut membandingkan *mean* variabel dari suatu *group* sampel tunggal yaitu antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen PT. Yola Lancar Jaya. Dari hasil pengujian *Paired Sample T-Test* dan persepsi konsumen dengan harapan konsumen kesenjangan didapatkan bahwa semua variabel signifikan mengalami kesenjangan. Hal tersebut dapat dilihat *P-value* yang bernilai  $< 0,05$ . Variabel yang memiliki nilai *mean* paling rendah merupakan variabel dengan nilai persepsi konsumen paling rendah yang berarti kualitas pelayanan dari pihak manajemen pada variabel tersebut kurang. 5 variabel yang memiliki *mean* kesenjangan persepsi dan harapan konsumen paling negatif adalah : pemberian informasi layanan (-1,77), ketepatan waktu penjemputan penumpang (-1,68), penerima order melayani permintaan konsumen (-1,30), *driver* menyetir dengan hati – hati dan mematuhi rambu lalu lintas (-1,28), karyawan cepat dan tanggap dalam melayani komplain (-1,23)



### **3. Crosstabs**

Analisis *crosstab* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Dalam penelitian ini dilakukan analisis *crosstab* pada data profil responden konsumen untuk mengetahui ada atau tidaknya ketergantungan dari responden yang menggunakan travel dengan frekuensi travel PT. Yola Lancar Jaya. Variabel profil responden yang digunakan yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran. Dalam uji *crosstabs* terdapat 2 syarat, yaitu syarat kelayakan dan syarat uji hipotesis. Uji kelayakan *crosstabs* adalah apabila persentase jumlah sel yang memiliki *expected count less than 5* bernilai  $< 20\%$  dari total jumlah sel yang ada. Jika variabel tidak memenuhi syarat uji kelayakan, maka harus dilakukan penggabungan sel. Sedangkan untuk syarat uji hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika nilai *signifikan value*  $< \alpha$ , dimana  $\alpha = 5\%$

Dari hasil *crosstabs* didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara frekuensi penggunaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Namun terdapat adanya pengaruh antara frekuensi penggunaan travel dengan pengeluaran responden. Artinya pengeluaran responden menentukan responden dalam frekuensi penggunaan *travel* PT. Yola Lancar Jaya.

### **4. Integrasi Kano dan Service Quality**

Setelah didapatkan hasil dari kano *survey* dan kesenjangan persepsi dan harapan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah pengintegrasian Kano *survey* dan *service quality* kesenjangan persepsi dan harapan konsumen. Poin utama dalam integrasi ini adalah mendapatkan nilai *final importance* dengan cara mengintegrasikan bobot dari *service quality* yang mengalami kesenjangan persepsi dan harapan konsumen (selisih bernilai negatif) dan Kano model. Rumus dari integrasi Kano model dan *service quality* kesenjangan persepsi dan harapan konsumen adalah :

- *Weight of Service Quality* = |kesenjangan persepsi dan harapan| x *level of importance*
- *Final Weighted Importance* = *Weight of Service Quality* x Kano's *Weight Line*

Dimana Kano's *weight line* adalah : *attractive* = 4; *one dimensional* = 2; *must be* = 1. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil kano *survey* beserta nilai kesenjangan persepsi dan harapan konsumen dan *mean* tingkat kepentingan yang telah dihasilkan dari perhitungan sebelumnya

Tabel 2 Hasil rekapitulasi kesenjangan persepsi dan harapan konsumen dan Kano *Survey*

No	Dimensi	Variabel	Kesenjangan	Mean Kepentingan	Weight of Service Quality	Kano Category
1	<i>Tangibles</i>	Kebersihan dan kerapian karyawan	-0,52	4,37	2,27	O
		Kebersihan mobil	-0,65	4,66	3,03	M
		AC mobil berfungsi	-0,57	4,68	2,67	O
2	<i>Reliability</i>	Penerima order melayani pemesanan dengan cepat dan tepat	-0,58	4,66	2,70	M
		Ketepatan waktu penjemputan penumpang	-1,68	4,52	7,59	A
		Mobil berfungsi dengan baik di jalan (tidak mogok)	-0,6	4,66	2,80	M
		Driver memberikan nota pembayaran	-0,75	4,61	3,46	I
		Pemberian informasi layanan (diskon,promo) jelas	-1,77	4,48	7,93	A
		Harga sesuai dengan layanan yang diberikan	-0,68	4,65	3,16	O
3	<i>Responsiveness</i>	Driver sigap dalam melayani konsumen di jalan	-0,65	4,68	3,04	O
		Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani komplain	-1,23	4,67	5,74	M
		Penerima order melayani permintaan konsumen (pemilihan tempat duduk)	-1,30	4,56	5,93	A
4	<i>Assurances</i>	Driver menyetir dengan hati – hati dan mematuhi rambu lalu lintas	-1,28	4,71	6,03	O
		Driver ramah dan sopan dalam melayani konsumen	-0,65	4,59	2,98	A
		Keamanan travel baik	-0,48	4,82	2,31	M
		Penerima order ramah dan sopan dalam melayani konsumen	-0,63	4,62	2,91	A
5	<i>Empathy</i>	Karyawan memiliki kepedulian personal kepada para penumpang	-0,68	4,30	2,92	A
		Karyawan mendengarkan baik-baik keinginan dan keluhan konsumen	-0,77	4,41	3,40	A

Dari tabel 2 diatas didapatkan bahwa semua variabel signifikan dan mengalami kesenjangan, sehingga semua variabel masuk ke dalam *Quality Function Deployment*. Namun variabel *driver* memberikan nota pembayaran tidak disertakan dalam *Quality Function Deployment*, karena variabel tersebut masuk ke dalam kategori *indifferent*. Sehingga perbaikan yang dilakukan pada kesenjangan variabel ini tidak menjadi prioritas perbaikan

### **5. *Quality Function Deployment***

*Quality Function Deployment* adalah metode terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi serta sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahap pertama adalah Menetapkan *Customer Need (WHAT's)*. Dalam menetapkan atribut yang menjadi *What's* didasarkan pada faktor yang menjadi kebutuhan konsumen. Matrix *WHAT's* ini berisi kebutuhankonsumen akan layanan yang diberikan PT. Yola Lancar Jaya. Terdapat 17 variabel yang masuk ke dalam *WHAT's*.

Tahap berikutnya adalah memberi nilai *Adjustment Importance of the WHAT's*. Pada tahap ini akan memberikan *score* dari *adjustment importance of the WHAT's* pada masing-masing variabel. *Score* ini didapatkan dari *Weight of Service Quality = |kesenjangan persepsi dan harapan| x level of importance*. Kemudian berikutnya adalah menetapkan *item HOW's*. *item HOW's* adalah solusi pemecahan masalah yang dilakukan berdasarkan hasil pengamatan dan diskusi untuk menjawab semua *customer need*. Terdapat 9 *item* yang didapatkan sebagai solusi pemecahan masalah atau *item HOW's*.

Setelah *WHAT's* dan *HOW's* didapatkan, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi apakah *technical corellation* saling mendukung atau sebaliknya. Sebab dengan menetapkan hubungan antar item *How* ini akan membantu dalam membuat komposisi ataupun kebijakan bentuk berikut standar kualitas desain secara menyeluruh. Dalam menetapkan hubungan antara item *How* akan terwakili oleh tiga kondisi, yakni korelasi negative (-), korelasi positif (+), dan korelasi sangat positive

(++) selanjutnya adalah menentukan tingkat hubungan antara *WHAT's* dan *HOW's*. Tahap ini berguna untuk mengetahui sasaran terbesar desain yang harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk segera diwujudkan dibandingkan dengan lainnya.

Tahap terakhir setelah menetapkan hubungan antara *item WHAT's* dan *HOW's* adalah menentukan *item How* yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan. Prioritas didasarkan pada prosentase *Importance of the How* terbesar ke pada prosentase *Importance of the How* terkecil.

Prioritas perbaikan didasarkan pada prosentase *Importance of the How* terbesar ke prosentase *Importance of the How* terkecil. Urutan prioritas perbaikan dimulai dari membuat standar sikap dalam melayani konsumen (37,6%), memberikan informasi kepada konsumen saat pengorderan serta membuat iklan media cetak, internet (15,2%), *driver* berangkat lebih awal (14,5%), membuat standar dalam menerima order konsumen (12,6%), melakukan *maintenance* kendaraan secara berkala (6,4%), memberikan pelatihan *safety driving* kepada *driver* (5,8%), menyediakan *snack* dan air minum serta promo- promo (3,0%), membuat standar dalam menerima komplain konsumen (2,7%), membuat standar kerapian karyawan (2,2%).

### **Kesimpulan dan Saran**

Pada penelitian ini diperoleh hasil pengukuran kualitas layanan travel PT. Yola Lancar Jaya bahwa layanan yang telah diberikan masih kurang sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen travel PT. Yola Lancar Jaya. Hal ini ditunjukkan dari variabel yang ada pada kuisioner signifikan mengalami kesenjangan. Hasil dari uji dan analisis kesenjangan persepsi dan harapan konsumen didapatkan bahwa semua variabel signifikan mengalami kesenjangan. Kemudian dari hasil pengolahan dengan analisis Kano menggunakan 2 metode yaitu metode *if then* dan *better worse* dapat disimpulkan bahwa metode *if then* memiliki prosentase mendekati hasil validasi sebesar 88,88%. Sedangkan hasil dari metode *better worse* memiliki prosentase mendekati hasil validasi sebesar 66,67%. Oleh karena itu metode yang digunakan adalah hasil dari klasifikasi yang menggunakan metode *if then*. Tahap

terakhir pada penelitian ini adalah memberikan rancangan usulan perbaikan dengan metode *QFD*. Prioritas didasarkan pada prosentase *Importance of the How* terbesar ke pada prosentase *Importance of the How* terkecil. Adapun rancangan usulan tersebut diantaranya yakni:

- Membuat standar sikap dalam melayani konsumen
- *Driver* berangkat lebih awal dalam menjemput konsumen
- Memberikan informasi layanan kepada konsumen saat pengorderan serta membuat iklan media cetak, internet.
- Membuat standar menerima order konsumen
- Melakukan *maintenance* secara berkala
- Membuat standar dalam menerima komplain konsumen
- Memberikan pelatihan *safety driving* kepada *driver*
- Menyediakan *snack* dan air minum serta mengadakan promo- promo layanan
- Membuat standar kerapian karyawan

Sesuai dengan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, adapun saran-saran yang diberikan terkait dengan penelitian ini diantaranya yakni PT. Yola Lancar Jaya sebaiknya segera melakukan rancangan perbaikan, kemudian mengevaluasi rancangan perbaikan untuk mengetahui sejauh mana peningkatan kepuasan konsumen dengan cara menyebarkan kuisisioner/angket kepada konsumen secara kontinyu. Selain itu juga dengan eningkatkan kesadaran karyawan akan standar pelayanan yang ada agar didapatkannya kepuasan konsumen dan menyediakan *customer hotline* untuk mempermudah konsumen memberikan *feedback* kepada perusahaan. Sarana *feedback* dapat berupa kotak saran, email, *online form*, dan sebagainya.

## **Daftar Pustaka**

- Agresti, A., 1996. *An Introduction to Categorical Data Analysis*. John Wiley & Sons, Inc. New York, New York, USA.
- Azwar, Saiffudin. 2001. *Reliabilitas & Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Cohen, Lau, 1995, *QFD: How to make QFD work for you*, Addison Wesley, Longman, Inc., Reading, Massachusetts.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller., 2006. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Lovelock, Christopher H & Jochen Writz., 2007, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* Prentice-Hall Series in Marketing, Prentice Hall, New Jersey
- Parasuraman, et al., 1990, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectation*, *The Free Press A Division of Macmillian, Inc*, New York, USA
- Malhotra, N. K., 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6<sup>th</sup> ed, Pearson Education
- Tan, K. C., and Pawitra, *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Development*, Vol. 11, No. 6, 2008, pp. 418-430
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Walden, D, 1993, *Kano's Model for Understanding Customer-defined Quality*. *Center for Quality Management Journal*, Vol. 2 No. 4
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Joe Bitner, 2006, *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed, McGraw-Hill/Irwin Inc,
- [http://www.phrikediriraya.com/page/show/70/transportation\(diakses tanggal 4 Januari 2012\)](http://www.phrikediriraya.com/page/show/70/transportation(diakses_tanggal_4_Januari_2012))
- <http://www.yellowpages.co.id/find?what=travel+agent&where=kediri+jawa+timur&log=yes> (diakses tanggal 4 januari 2012)