

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum PT Kartika Jaya Kasih Karunia**

Perusahaan keluarga PT Kartika Jaya Kasih Karunia merupakan bisnis berupa jasa antar jemput penumpang yang berdiri pertama kali pada tahun 1983. Lokasi PT Kartika Jaya Kasih Karunia cukup strategis yaitu berada di jalan Pemuda no 38 Cepu, Blora, Jawa Tengah. Pada awalnya, perusahaan kami hanya memiliki 1 armada mobil L300 untuk mengantarkan penumpang dari Cepu menuju Surabaya. Seiring berjalannya waktu, PT Kartika Jaya Kasih Karunia semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Cepu untuk mengantar jemput mereka ke tujuan yang diinginkan. Akhirnya, mulai pelan-pelan PT Kartika Jaya Kasih Karunia mengembangkan bisnis dengan menambahkan armada dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan penumpang per harinya. Hal tersebut juga ditujukan agar semakin meningkat angka penjualan tiket travel.

Pada awalnya, tujuan PT Kartika Jaya Kasih Karunia hanya dari Cepu menuju Surabaya, lama kelamaan semakin banyak masyarakat Cepu yang mulai membutuhkan jasa antar jemput untuk keluar kota lainnya. Dengan adanya hal tersebut Bapak Bambang selaku pimpinan PT Kartika Jaya Kasih Karunia mulai membuka jalur perjalanan baru yaitu dari Cepu menuju Semarang, Solo, dan Jogja. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan usaha jasa antar jemput PT Kartika Jaya Kasih karunia dan terutama untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan penumpang.

PT Kartika Jaya Kasih Karunia terus melebarkan sayapnya dengan menjalin kerjasama ke beberapa orang untuk menjadi agen PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Agen-agen tersebut berada di beberapa daerah agar semakin luas jangkauan untuk mendapatkan penumpang. Agen yang menjalin kerjasama akan mendapatkan komisi dari kantor pusat jika ada yang memesan lewat mereka, dengan begitu mereka akan mendapatkan keuntungan dari komisi tersebut. PT Kartika Jaya Kasih Karunia merupakan perusahaan penyedia jasa travel antar kota dengan menggunakan armada Mitsubishi L300.



Dengan menyediakan jasa travel, tentunya PT Kartika Jaya Kasih Karunia sangat mengutamakan keselamatan dan kenyamanan penumpang. Hal itu dilakukan mulai dari pengontrolan armada. PT Kartika Jaya Kasih Karunia memilih Mitsubishi L300 dikarenakan fisiknya yang layak dipakai (ber AC, bagasi luas, tempat duduk nyaman). Sebelum melakukan perjalanan, armada yang akan digunakan terlebih dahulu dilakukan pengecekan mulai dari mesin hingga fisik.

## 4.2 Karakteristik Responden

Responden yang didapatkan untuk penelitian ini berjumlah 101 orang yang menggunakan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia dalam satu tahun terakhir minimal 2-3 kali dan telah berusia 18 tahun yang disebarkan secara langsung kepada konsumen pengguna jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia melalui QR Code dan pengisian melalui Google Form.

Jenis kelamin dan kota tujuan responden yang merupakan konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin dan Kota Tujuan Responden**  
Kota Tujuan (Arah)

		Semarang	Surabaya	Yogyakarta	Total
Jenis Kelamin Laki-laki	Count	23	22	14	59
	% of Total	22.8%	21.8%	13.9%	58.4%
Perempuan	Count	16	18	8	42
	% of Total	15.8%	17.8%	7.9%	41.6%
Total	Count	39	40	22	101
	% of Total	38.6%	39.6%	21.8%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan kota tujuan Semarang yaitu sebanyak 23 orang atau 22,8%.

Usia dan kota tujuan responden yang merupakan konsumen PT Kartika Jaya

Kasih Karunia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia dan Kota Tujuan Responden**  
Kota Tujuan (Arah)

			Semarang	Surabaya	Yogyakarta	Total
Usia	18-20 tahun	Count	5	2	2	9
		% of Total	5.0%	2.0%	2.0%	8.9%
	20-25 tahun	Count	22	35	15	72
		% of Total	21.8%	34.7%	14.9%	71.3%
	25-30 tahun	Count	2	0	1	3
		% of Total	2.0%	0.0%	1.0%	3.0%
	30 tahun	Count	10	3	4	17
		% of Total	9.9%	3.0%	4.0%	16.8%
Total		Count	39	40	22	101
		% of Total	38.6%	39.6%	21.8%	100.0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2022*

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 20-25 tahun dengan tujuan ke kota Surabaya yaitu sebanyak 35 orang atau 34,7%.

Frekuensi responden menggunakan jasa travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia dan kota tujuan responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi Menggunakan Travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia dan Kota Tujuan**

		Kota Tujuan (Arah)			Total	
		Semarang	Surabaya	Yogyakarta		
Frekuensi menggunakan travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia	2 kali	Count	18	27	13	58
		% of Total	17.8%	26.7%	12.9%	57.4%
	3 kali	Count	6	4	3	13
		% of Total	5.9%	4.0%	3.0%	12.9%
	4 kali	Count	4	4	0	8
		% of Total	4.0%	4.0%	0.0%	7.9%
	5 kali	Count	11	5	6	22
		% of Total	10.9%	5.0%	5.9%	21.8%
Total		Count	39	40	22	101
		% of Total	38.6%	39.6%	21.8%	100.0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2022*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia sebanyak 2 kali dan kota tujuan ke Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 27 orang atau sebesar 26,7%.

Tujuan bepergian dan kota tujuan responden yang merupakan konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tujuan Bepergian dan Kota Tujuan Responden**

		Kota Tujuan (Arah)			Total	
		Semarang	Surabaya	Yogyakarta		
Tujuan bepergian	Bekerja	Count	7	6	3	16
		% of Total	6.9%	5.9%	3.0%	15.8%
	Kunjungan saudara	Count	12	17	8	37
		% of Total	11.9%	16.8%	7.9%	36.6%
	Lainnya	Count	13	16	11	40
		% of Total	12.9%	15.8%	10.9%	39.6%
	Pendidikan	Count	7	1	0	8
		% of Total	6.9%	1.0%	0.0%	7.9%
Total		Count	39	40	22	101
		% of Total	38.6%	39.6%	21.8%	100.0%

*Sumber : Data primer yang diolah, 2022*

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tujuan bepergian untuk melakukan kunjungan saudara dengan kota tujuan Surabaya yaitu sebanyak 17 orang atau 16,8%.

### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Mendeskripsikan data penelitian dilakukan dengan menggunakan statistic deskriptif, yaitu dengan menghitung harga mean (M), Minimum (Min), Maximum (Max), dan Standar Deviasi ( $\sigma$ ). Data kuantitatif dalam sebaran skor tiap variabel, diklasifikasikan dalam bentuk kurva. Pada instrumen angket digunakan 5 (empat) pilihan jawaban. Empat pilihan jawaban di atas digunakan untuk menentukan adanya gradasi yang akan dirubah ke bentuk interval. Interval diperoleh dari

perhitungan skor minimal dan skor maksimal yang nantinya digunakan untuk mencari standar deviasi ideal dan *mean* ideal. Standar deviasi ideal dan *mean* ideal digunakan untuk menentukan interval presentase pencapaian kedalam 4 kategori.

Mean ideal dan Standar Deviasi ideal dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD_i = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat dibuat tabel kriteria pencapaian sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Pencapaian**

Interval	Kriteria
$X > (M+1,5SD)$	Sangat tinggi
$M \leq X \leq (M+1,5SD)$	Tinggi
$(M-1,5SD) \leq X < M$	Cukup
$X < (M-1,5SD)$	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2020)

Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil statistic deskriptif dari persepsi kepuasan dan harapan dari responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harapan	101	139.00	175.00	156.4554	11.17097
Kepuasan	101	70.00	175.00	120.3693	20.86349
Valid N (listwise)	101				

Penjelasan dari hasil statistic deskriptif ini akan dijelaskan per variabel sebagai berikut:

#### 4.3.1. Persepsi Tingkat Harapan

Berdasarkan hasil statistic deskriptif, maka dapat ditentukan nilai mean ideal sebagai berikut :

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$Mi = \frac{1}{2} (175 + 139) = 157$$

Nilai standard deviasi ideal adalah sebagai berikut :

$$SDi = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{6} (175 - 139) = 6$$

Sehingga kategori persepsi tingkat harapan responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Pencapaian**

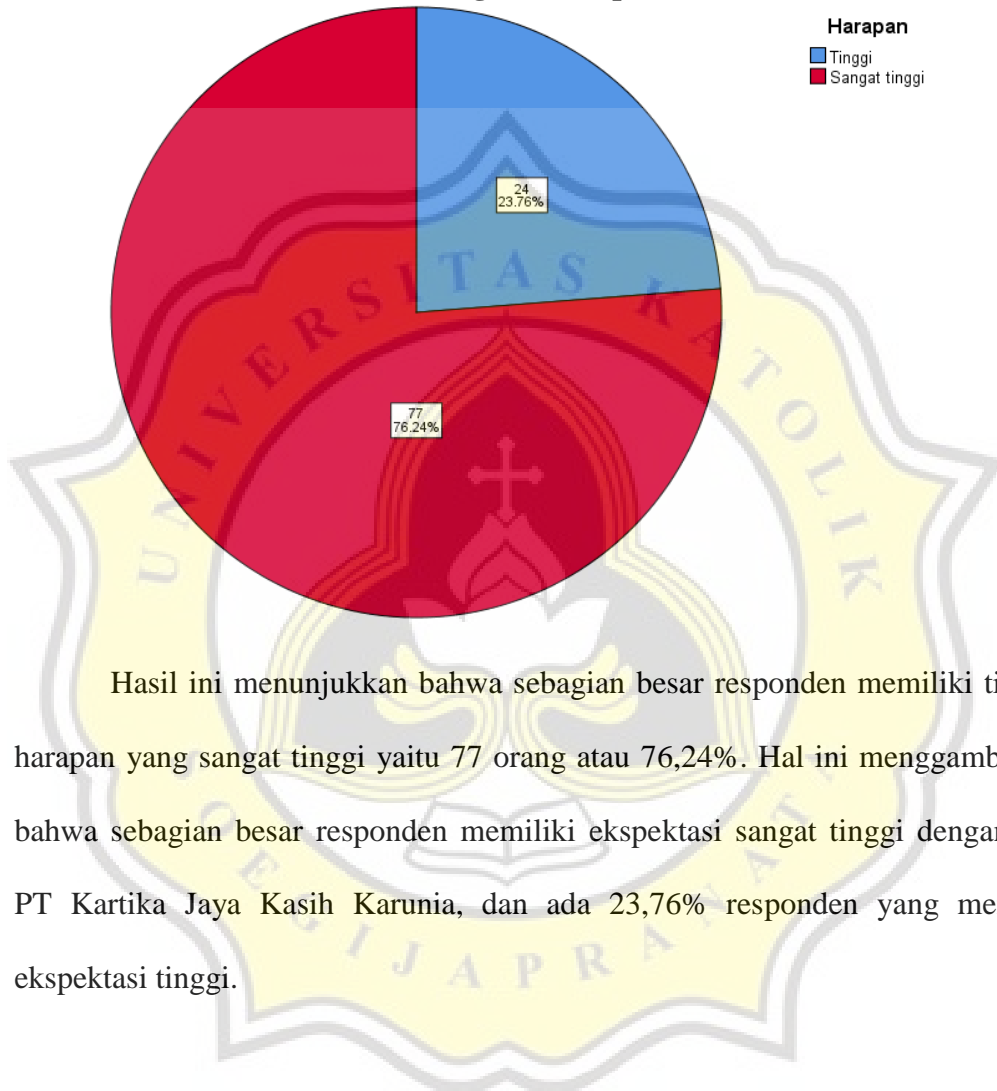
Interval	Kriteria
$X > 166$	Sangat tinggi
$157 \leq X \leq 166$	Tinggi
$148 \leq X < 157$	Rendah
$X < 148$	Sangat rendah

Mean rata-rata dari hasil perhitungan menunjukkan angka 156,45 sehingga harapan responden masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menyatakan bahwa pengguna merasa memiliki ekspektasi tinggi dengan jasa travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia saat ini. Berdasarkan hasil frekuensi jawaban pada tingkat harapan didapatkan hasil sebagai berikut :



Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat digambarkan tingkat harapan dari konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Tingkat Harapan**



Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat harapan yang sangat tinggi yaitu 77 orang atau 76,24%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki ekspektasi sangat tinggi dengan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia, dan ada 23,76% responden yang memiliki ekspektasi tinggi.

#### **4.3.2. Persepsi Tingkat Kepuasan**

Berdasarkan hasil statistic deskriptif, maka dapat ditentukan nilai mean ideal sebagai berikut :

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$M_i = \frac{1}{2} (175 + 70) = 122,50$$

Nilai standard deviasi ideal adalah sebagai berikut :

$$SDi = 1/6 (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

$$SDi = 1/6 (175 - 70) = 17,50$$

Sehingga kategori persepsi tingkat kepuasan responden adalah sebagai berikut :

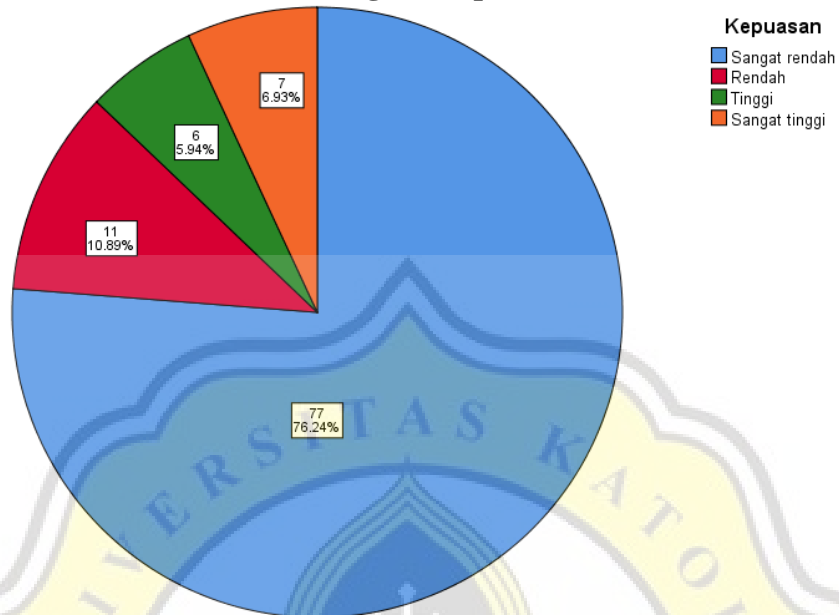
**Tabel 4.8**  
**Kriteria Pencapaian**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
$X > 148,75$	Sangat tinggi
$122,50 \leq X < 148,75$	Tinggi
$96,25 \leq X \leq 122,50$	Rendah
$X < 96,25$	Sangat rendah

Mean rata-rata dari hasil perhitungan menunjukkan angka 120,36 sehingga kepuasan responden masuk dalam kategori rendah. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna memiliki kepuasan yang rendah terhadap jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat digambarkan tingkat kepuasan dari konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Tingkat Kepuasan**



Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan yang sangat rendah yaitu 76,24%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki kepuasan sangat rendah terhadap jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia, namun masih ada 5,94% responden yang memiliki kepuasan tinggi dan ada 6,93% yang memiliki kepuasan sangat tinggi.

#### **4.3.3. Nilai Kesenjangan antara Kepuasan dengan Harapan Pelanggan**

Berdasarkan hasil statistic deskriptif tersebut maka dapat diketahui adanya kesenjangan antara kepuasan dengan harapan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Nilai Kesenjangan antara Kepuasan dengan Harapan Pelanggan**

Indikator	Harapan	Kepuasan	Gap
<i>Tangible</i>			
TANGIBLE1	4,38	3,89	-0,49
TANGIBLE2	4,48	3,74	-0,73
TANGIBLE3	4,43	3,84	-0,58
TANGIBLE4	4,50	3,81	-0,68
TANGIBLE5	4,50	3,91	-0,58
TANGIBLE6	4,44	3,77	-0,66
TANGIBLE7	4,46	3,85	-0,60
TANGIBLE8	4,52	3,75	-0,77
TANGIBLE9	4,48	3,73	-0,74
<i>Reliability</i>			
RELIABILITY1	4,49	3,67	-0,81
RELIABILITY2	4,50	3,76	-0,73
RELIABILITY3	4,47	3,76	-0,70
RELIABILITY4	4,42	3,76	-0,65
RELIABILITY5	4,57	3,69	-0,88
RELIABILITY6	4,45	3,82	-0,62
RELIABILITY7	4,46	3,85	-0,60
<i>Responsiveness</i>			
RESPONSIVENESS1	4,46	3,82	-0,63
RESPONSIVENESS2	4,48	3,86	-0,61
RESPONSIVENESS3	4,44	3,83	-0,60
RESPONSIVENESS4	4,50	3,81	-0,68
RESPONSIVENESS5	4,44	3,84	-0,59
RESPONSIVENESS6	4,41	3,87	-0,53
<i>Assurance</i>			

Indikator	Harapan	Kepuasan	Gap
ASSURANCE1	4,51	3,89	-0,62
ASSURANCE2	4,45	3,82	-0,62
ASSURANCE3	4,44	3,85	-0,58
ASSURANCE4	4,48	3,81	-0,66
ASSURANCE5	4,48	3,83	-0,64
ASSURANCE6	4,50	3,75	-0,75
ASSURANCE7	4,48	3,78	-0,69
ASSURANCE8	4,54	3,81	-0,73
<i>Empathy</i>			
EMPATHY1	4,35	3,78	-0,56
EMPATHY 2	4,52	3,70	-0,82
EMPATHY 3	4,55	3,82	-0,73
EMPATHY 4	4,49	3,72	-0,76
EMPATHY 5	4,48	3,81	-0,66

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui untuk masing-masing atribut, selisih yang didapatkan masih bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa pada tiap atribut, nilai kepuasan pelanggan masih minus atau dapat dikatakan bahwa pelanggan masih belum puas dengan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia.

Peringkat ketidakpuasan pelanggan dapat diurutkan berdasarkan tingkat ketidakpuasan tertinggi hingga terendah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Ranking Ketidakpuasan**

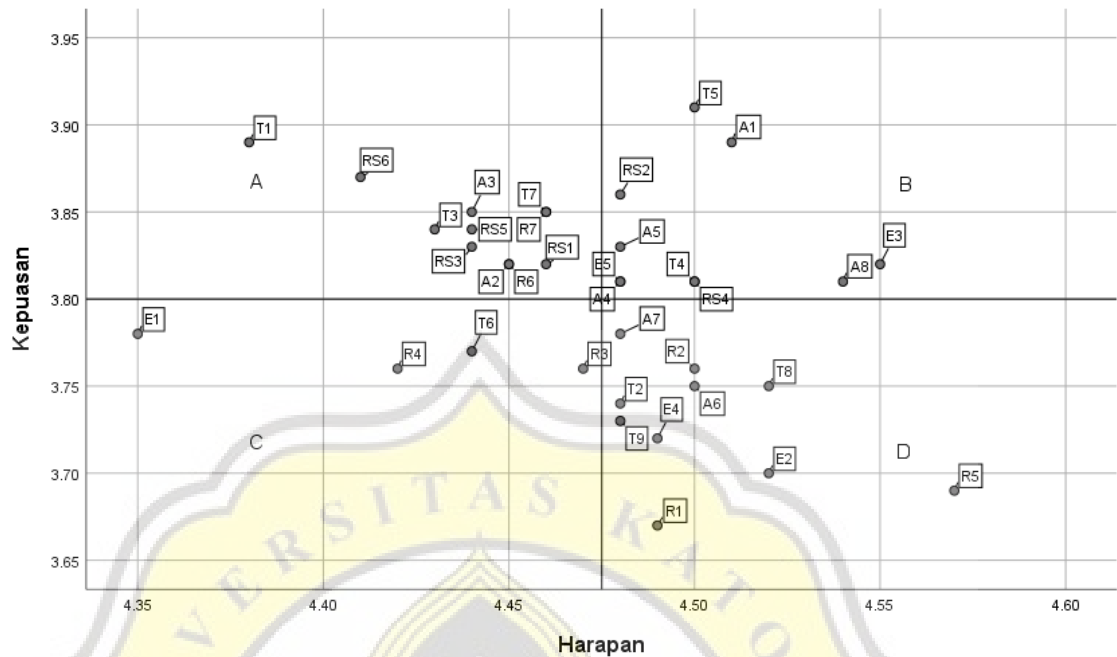
Indikator	Harapan	Kepuasan	Gap
RELIABILITY5	4,57	3,69	-0,88
EMPATHY 2	4,52	3,70	-0,82
RELIABILITY1	4,49	3,67	-0,81
TANGIBLE8	4,52	3,75	-0,77
EMPATHY 4	4,49	3,72	-0,76
ASSURANCE6	4,50	3,75	-0,75
TANGIBLE9	4,48	3,73	-0,74
RELIABILITY2	4,50	3,76	-0,73
TANGIBLE2	4,48	3,74	-0,73
ASSURANCE8	4,54	3,81	-0,73
EMPATHY 3	4,55	3,82	-0,73
RELIABILITY3	4,47	3,76	-0,70
ASSURANCE7	4,48	3,78	-0,69
TANGIBLE4	4,50	3,81	-0,68
RESPONSIVENESS4	4,50	3,81	-0,68
TANGIBLE6	4,44	3,77	-0,66
ASSURANCE4	4,48	3,81	-0,66
EMPATHY 5	4,48	3,81	-0,66
RELIABILITY4	4,42	3,76	-0,65
ASSURANCE5	4,48	3,83	-0,64
RESPONSIVENESS1	4,46	3,82	-0,63
RELIABILITY6	4,45	3,82	-0,62
ASSURANCE2	4,45	3,82	-0,62
ASSURANCE1	4,51	3,89	-0,62
RESPONSIVENESS2	4,48	3,86	-0,61
TANGIBLE7	4,46	3,85	-0,60

Indikator	Harapan	Kepuasan	Gap
RELIABILITY7	4,46	3,85	-0,60
RESPONSIVENESS3	4,44	3,83	-0,60
RESPONSIVENESS5	4,44	3,84	-0,59
TANGIBLE3	4,43	3,84	-0,58
TANGIBLE5	4,50	3,91	-0,58
ASSURANCE3	4,44	3,85	-0,58
EMPATHY 1	4,35	3,78	-0,56
RESPONSIVENESS6	4,41	3,87	-0,53
TANGIBLE1	4,38	3,89	-0,49

Peringkat ketidak puasan dari tertinggi adalah konsumen travel selalu tepat waktu dan peringkat ketidak puasan terendah adalah interior dari Travel terlihat baru.

#### 4.3.4. Tingkat Kepentingan Indikator

Berdasarkan nilai rata-rata persepsi pelanggan yang dimiliki oleh setiap atribut yang ditanyakan, maka dapat dihitung tingkat kepentingan suatu atribut di mata pelanggan dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
**Diagram Kartesius**

Berdasarkan hasil dari diagram kartesius di atas, dapat dibagi indikator-indikator yang termasuk dalam keempat kuadran dalam diagram kartesius.

**Tabel 4.11**  
**Kuadran dan Indikator**

Kuadran	Indikator	Item
A Indikator penting namun belum memenuhi kepuasan pelanggan	TANGIBLE1	Interior dari Travel terlihat baru
	TANGIBLE3	Konsumen mampu memesan travel melalui aplikasi
	TANGIBLE7	Karyawan travel menggunakan masker
	RELIABILITY6	Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar
	RELIABILITY7	Travel selalu mengantarkan penumpang ke tujuan.
	RESPONSIVENESS1	Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi
	RESPONSIVENESS3	Travel mau membantu konsumen mencari rute tercepat



Kuadran	Indikator	Item
	RESPONSIVENESS5	Travel selalu merespon keluhan konsumen
	RESPONSIVENESS6	Travel mudah untuk dihubungi konsumen
	ASSURANCE2	Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya
	ASSURANCE3	Mobil Travel nyaman ditumpangi
B Indikator yang wajib dipertahankan	TANGIBLE4	Fasilitas ruang tunggu travel lengkap (stop kontak, kulkas, AC)
	TANGIBLE5	Konsumen dapat memilih nomor kursi dengan aplikasi
	RESPONSIVENESS2	Layanan yang diberikan oleh Travel selalu baik
	RESPONSIVENESS4	Karyawan Travel membantu konsumen mengangkat koper atau bawaan ke mobil
	ASSURANCE1	Travel selalu mewajibkan karyawan dan penumpang menggunakan masker
	ASSURANCE4	Konsumen nyaman dalam perjalanan menggunakan jasa Travel
	ASSURANCE5	Sopir Travel selalu berkendara dengan fit dan meyakinkan
	ASSURANCE8	Perkiraan sampai tujuan dari Travel selalu tepat waktu
	EMPATHY3	Travel mau mengutamakan orang tua dan anak-anak sehingga mendapat tempat yang nyaman
	EMPATHY5	Karyawan Travel menyediakan minuman dan makanan untuk pelanggannya
C Indikator kurang penting pengaruhnya	TANGIBLE6	Karyawan selalu nampak rapi
	RELIABILITY3	Konsumen merasa jasa Travel sesuai dengan ekspektasi
	RELIABILITY4	Konsumen Travel menunjukkan servis yang baik kepada konsumen yang

Kuadran	Indikator	Item
untuk pelanggan dan kurang memuaskan		selama ini menggunakan jasanya
	EMPATHY1	
D Faktor yang kurang penting namun pelaksanaan berlebihan atau sangat memuaskan	TANGIBLE2	Kursi ruang tunggu Travel mampu menampung seluruh penumpang yang menunggu
	TANGIBLE8	Brosur Travel informatif
	TANGIBLE9	Konsumen sering melihat spanduk Travel
	RELIABILITY1	Armada Travel selalu berangkat walau penumpang tidak penuh
	RELIABILITY2	Kemampuan driver travel dapat diandalkan ketika konsumen ingin menggunakan jasa travel
	RELIABILITY5	Konsumen Travel selalu tepat waktu
	ASSURANCE6	Konsumen aman ketika menggunakan jasa Travel
	ASSURANCE7	Travel selalu tepat waktu berangkat
	EMPATHY2	Karyawan Travel mengenal satu per satu pelanggan setianya
	EMPATHY4	Karyawan Travel sudah hafal dengan kebiasaan pelanggan setianya

Berdasarkan tabel di atas, indikator yang dianggap mempengaruhi pelanggan, dianggap penting oleh pelanggan namun masih belum memuaskan pelaksanaannya yang termasuk dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Kuadran dan Indikator**

Indikator	Item
TANGIBLE1	Interior dari Travel terlihat baru
TANGIBLE3	Konsumen mampu memesan travel melalui aplikasi
TANGIBLE7	Karyawan travel menggunakan masker
RELIABILITY6	Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar
RELIABILITY7	Travel selalu mengantar penumpang ke tujuan.
RESPONSIVENESS1	Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi
RESPONSIVENESS3	Travel mau membantu konsumen mencari rute tercepat
RESPONSIVENESS5	Travel selalu merespon keluhan konsumen
RESPONSIVENESS6	Travel mudah untuk dihubungi konsumen
ASSURANCE2	Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya
ASSURANCE3	Mobil Travel nyaman ditumpangi

Terdapat 11 indikator yang dianggap penting oleh pelanggan namun masih belum memuaskan pelanggan sehingga perlu untuk dilakukan perbaikan oleh travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia.

#### 4.4 Matriks House of Quality (HOQ)

##### 4.4.1. Penentuan Kebutuhan konsumen (*Whats*)

Kebutuhan konsumen didapatkan dari criteria kebutuhan konsumen yang telah diteliti sebelumnya. Spesifikasi kebutuhan konsmen yang digunakan secara umum indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

**Tabel 4.13**  
**Kebutuhan Konsumen**

Indikator	Item
TANGIBLE1	Interior dari Travel terlihat baru
TANGIBLE3	Konsumen mampu memesan travel melalui aplikasi
TANGIBLE7	Karyawan travel menggunakan masker
RELIABILITY6	Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar
RELIABILITY7	Travel selalu mengantar penumpang ke tujuan.
RESPONSIVENESS1	Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi
RESPONSIVENESS3	Travel mau membantu konsumen mencari rute tercepat
RESPONSIVENESS5	Travel selalu merespon keluhan konsumen
RESPONSIVENESS6	Travel mudah untuk dihubungi konsumen
ASSURANCE2	Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya
ASSURANCE3	Mobil Travel nyaman ditumpangi

##### 4.4.2. Penentuan Tingkat Kepentingan Pengguna

Penentuan tingkat kepentingan telah dihitung sebelumnya dengan menggunakan rata-rata persepsi kepuasan dan rata-rata persepsi harapan serta diagram kartesius dengan hasil kebutuhan yang dinilai paling penting bagi pelanggan adalah *responsiveness* dan *tangible* pada kuadran A, yang disusul oleh

*assurance* pada kuadran B. Sedangkan pada kuadran D adalah *reliability* dan *empathy*.

#### **4.4.3. Penentuan Technical Descriptor (Hows)**

*Technical descriptor* digunakan sebagai hubungan antara *whats* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. *Technical descriptor* didapatkan setelah melakukan wawancara mendalam dengan pemilik PT Kartika Jaya Kasih Karunia. *Technical descriptor* yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu sampai tujuan
2. Kebersihan dalam travel
3. Pembaruan interior travel
4. Kecepatan respon
5. Kemudahan booking
6. Penekanan akan keamanan berkendara
7. Penekanan penggunaan masker
8. Keramahan karyawan
9. Perhatian secara personal
10. Kecepatan tanggapan akan komplain
11. Pelatihan kompetensi sopir
12. Pencarian jalur alternatif
13. Waktu tunggu diperpendek
14. Travel mrnghubungi pelanggan sebelum berangkat
15. Pemberian informasi melalui media sosial

#### 4.4.4. Penentuan Nilai Target (*Goal*)

Setelah melakukan wawancara kepada konsumen PT Kartika Jaya Kasih Karunia, maka penentuan goal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari pengguna terhadap semua indikator menunjukkan nilai angka 4. Nilai 4 merupakan nilai tertinggi yang dapat dicapai, sehingga tujuan perusahaan adalah mendapatkan nilai 4 pada setiap indikator kebutuhan konsumen.

#### 4.4.5. Penentuan Rasio Perbaikan Pengguna (*Improvement Ratio*)

Setelah menentukan goal yang akan dicapai oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan rasio perbaikan pengguna. Rasio ini didapatkan dengan cara membagi *goal* dengan kepuasan pengguna saat ini dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
***Improvement Ratio***

Indikator	Harapan	Kepuasan	Gap	Improvement Ratio
<i>Tangible</i>				
TANGIBLE1	4,38	3,89	-0,49	1,03
TANGIBLE3	4,43	3,84	-0,58	1,04
TANGIBLE7	4,46	3,85	-0,60	1,04
<i>Reliability</i>				
RELIABILITY6	4,45	3,82	-0,62	1,05
RELIABILITY7	4,46	3,85	-0,60	1,04
<i>Responsiveness</i>				
RESPONSIVENESS1	4,46	3,82	-0,63	1,05

RESPONSIVENESS3	4,44	3,83	-0,60	1,04
RESPONSIVENESS5	4,44	3,84	-0,59	1,04
RESPONSIVENESS6	4,41	3,87	-0,53	1,03
<i>Assurance</i>				
ASSURANCE2	4,45	3,82	-0,62	1,05
ASSURANCE3	4,44	3,85	-0,58	1,04

*Improvement ratio* digunakan untuk menunjukkan besarnya perubahan atau perbaikan yang harus dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai tertinggi *improvement ratio* adalah pada Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar, Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi dan Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya yaitu 1,05 dan terendah adalah Interior dari Travel terlihat baru dan Travel mudah untuk dihubungi konsumen yaitu 1,03.

#### 4.4.6. Penentuan Tingkat Kesulitan Pencapaian *Hows*

*Hows* adalah cara yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pengguna yang ditargetkan. Jadi *Hows* adalah bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan produknya agar dapat diterima sesuai dengan persepsi pengguna. Berdasarkan hasil wawancara lanjutan dengan manajemen, maka didapatkan penentuan tingkat kesulitan pencapaian *how's* dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Penentuan Goal**

<b>No</b>	<b><i>Hows</i></b>	<b><i>Difficulties</i></b>
1	Ketepatan waktu sampai tujuan	3
2	Kebersihan dalam travel	2
3	Pembaruan interior travel	6
4	Kecepatan respon	8
5	Kemudahan booking	4
6	Penekanan akan keamanan berkendara	9
7	Penekanan penggunaan masker	8
8	Keramahan karyawan	7
9	Perhatian secara personal	1
10	Kecepatan tanggapan akan komplain	3
11	Pelatihan kompetensi sopir	2
12	Pencarian jalur alternatif	1
13	Waktu tunggu diperpendek	3
14	Travel mrnghubungi pelanggan sebelum berangkat	6
15	Pemberian informasi melalui media sosial	4

Tingkat kesulitan dibagi dari nilai 0 hingga 10, nilai 0 merupakan tingkat kesulitan yang paling mudah dicapai dan nilai 10 merupakan tingkat kesulitan yang paling susah dicapai. Berdasarkan hasil tersebut, dapat terlihat bahwa rata-rata tingkat kesulitan PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak terlalu tinggi. Tingkat kesulitan tertinggi adalah penekanan akan keamanan berkendara.



#### 4.4.7. Penentuan hubungan Hows dan Whats (Roof)

Penentuan hubungan antara hows dan whats ditunjukkan oleh matrik HOQ dengan menggunakan symbol sebagai berikut:

- = melambangkan hubungan kuat
- = melambangkan hubungan sedang
- △ = melambangkan hubungan lemah

Penentuan hubungan antar Hows, dapat dilakukan dengan menggunakan symbol sebagai berikut :

- ++ = melambangkan korelasi positif yang kuat
- + = melambangkan korelasi positif
- = melambangkan korelasi negative
- = melambangkan korelasi negative yang kuat

Hasil dari korelasi ini dapat dilihat dari analisis korelasi dan dimasukkan ke dalam matrik HOQ untuk pengolahan data.

Legend		
○	Strong Relationship	9
+	Moderate Relationship	3
+	Weak Relationship	1
+	Strong Positive Correlation	
+	Positive Correlation	
+	Negative Correlation	
+	Strong Negative Correlation	
+	Objective Is To Minimize	
+	Objective Is To Maximize	
+	Objective Is To Hit Target	

Row #	Max Relationship Value in Row	Relative Weight	Weight Importance	Demedanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")	Column #	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
					Direction of Improvement: Minimize (▼), Maximize (▲), or Target (X)																	
				Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "How's")		X	▲	▲	▼	▼	▼	▲	▲	▲	▲	X	X	▲	▼	▼		
						Kecepatan waktu sampai tujuan	○		▲			○										
						Kebersihan dalam travel		○														
						Penyusunan tiket travel			▲													
						Kecepatan respon			▼													
						Memudahkan booking				▼												
						Penelitian dan keanaman kendaraan				▼												
						Penelitian mengenai prosedur masalah						○										
						Kemudahan layanan							▲									
						Peraturan secara personal								○								
						Kecepatan tanggapan dalam keluhan									○							
						Pelatihan kompetensi sopir																
						Pencarian jalur alternatif											○					
						Waktu tunggu di bandara												○				
						Travel menghibur penumpang sebelum berangkat													○			
						Perubahan informasi melalui media sosial														○		
<b>Dimensi Tangibles</b>																						
1	9	3,89	3,74	Interior dari Travel terlihat baru		○		▲					▲	○								
2	9	3,84	3,78	Konsumen mampu memesan travel melalui aplikasi		○		▲				○										
3	9	3,85	3,76	Karyawan travel menggunakan masker		○	○	▲					▲	○								
<b>Dimensi Reliability</b>																						
4	9	3,82	3,82	Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar		○	○	○					○	○								
5	3	3,85	3,73	Travel selalu mengantar penumpang ke tujuan		○				○						○					○	
<b>Dimensi Responsiveness</b>																						
6	9	3,82	3,59	Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi		○		▲													○	
7	9	3,83	3,64	Travel mau membantu konsumen mencari rute tercepat		○									○							
8	9	3,84	3,71	Travel selalu merespon keluhan konsumen		○			▲												○	
9	9	3,87	3,58	Travel mudah untuk dihubungi konsumen		○								○							○	
<b>Dimensi Assurance</b>																						
10	9	3,82	3,68	Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya		○		○		▲				○							○	
11	3	3,85	3,52	Mobil Travel nyaman ditumpangi		○				○							○				○	
<b>Dimensi Emphaty</b>																						
Target or Limit Value						4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Difficulty (0=Easy to Accomplish, 10=Extremely Difficult)						3	2	6	8	4	9	8	7	1	3	2	1	3	6	4		
Max Relationship Value in Column						9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9		
Weight / Importance						102,7	58,0	94,6	76,8	54,3	184,4	54,2	119,9	123,9	142,3	33,3	33,3	47,6	62,8	151,3		
Relative Weight						11,6	4,1	6,6	2,5	3,9	13,2	3,9	8,6	6,9	10,2	2,4	2,4	3,4	4,5	10,8		

Gambar 4.4  
Matriks HOQ

#### 4.4.8. Penentuan Prioritas Target (*Relative Weight*)

Penentuan prioritas target dibuat dari matriks HOQ dan ditentukan nilainya berdasarkan kebutuhan serta harapan pengguna untuk menentukan sasaran target utama pada pengembangan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Selain itu strategi prioritas ini juga ditujukan agar PT Kartika Jaya Kasih Karunia memperoleh informasi sehingga mampu meningkatkan kepuasan penggunaannya di masa yang akan datang. Hasil penentuan prioritas target dapat dilihat dari relative weight dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Penentuan Prioritas Target**

<i>Technical Descriptor</i>	<i>Relative Weight</i>	<b>Prioritas target</b>
Penekanan akan keamanan berkendara	13,2	1
Ketepatan waktu sampai tujuan	11,6	2
Pemberian informasi melalui media sosial	10,8	3
Kecepatan tanggapan akan komplain	10,2	4
Perhatian secara personal	8,9	5
Keramahan karyawan	8,6	6
Pembaruan interior travel	6,8	7
Kecepatan respon	5,5	8
Travel mrnghubungi pelanggan sebelum berangkat	4,5	9
Kebersihan dalam travel	4,1	10
Kemudahan booking	3,9	11
Penekanan penggunaan masker	3,9	12

Waktu tunggu diperpendek	3,4	13
Pelatihan kompetensi sopir	2,4	14
Pencarian jalur alternatif	2,4	15

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa prioritas utama *technical descriptor* yang harus menjadi perhatian bagi PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk mengembangkan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia adalah dari sisi penekanan akan keamanan berkendara.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditunjukkan bahwa sebagian responden memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah bila dibandingkan dengan harapan mereka dalam penggunaan jasa PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Tingkat kepuasan yang bernilai lebih rendah bila dibandingkan dengan harapan dari responden dalam menggunakan jasa travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia ini membuat jasa travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia perlu dilakukan perbaikan. Langkah perbaikan yang dilakukan antara lain adalah

##### **4.5.1 Penyediaan Mobil Cadangan**

Implementasi peningkatan kualitas layanan yang sudah dilakukan oleh PT Kartika Jaya Kasih Karunia saat ini adalah dengan pengadaan mobil cadangan untuk melakukan penjemputan penumpang di agen agar pemberangkatan penumpang tidak terlambat. Mobil cadangan untuk penjemputan penumpang menggunakan plat hitam karena untuk travel wajib menggunakan plat kuning.



#### 4.5.2 Montir Pribadi

Selain itu PT Kartika Jaya Kasih Karunia menyiapkan montir sendiri yang digunakan untuk melakukan reparasi dan servis berkala dari mobil-mobil travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia sendiri sehingga perbaikan dapat dilakukan secara cepat dan menjamin kesehatan mobil.



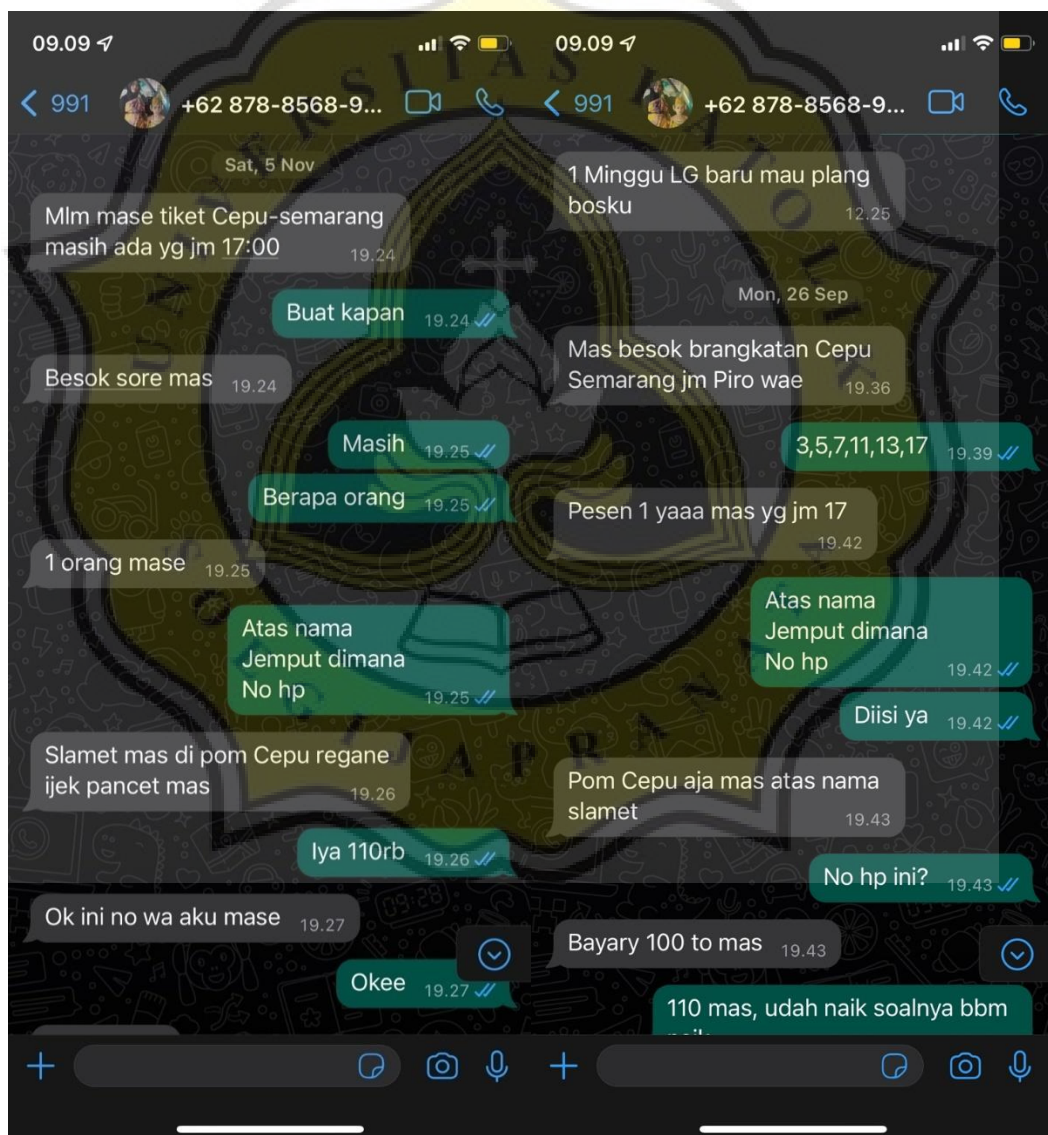
#### **4.5.3 Perhatian terhadap Kebersihan Mobil Travel**

Implementasi lain yang dilakukan adalah dengan selalu membersihkan mobil travel milik PT Kartika Jaya Kasih Karunia dengan sabun khusus anti virus dan bakteri sehingga bersih dan memberikan rasa aman bagi pelanggannya.



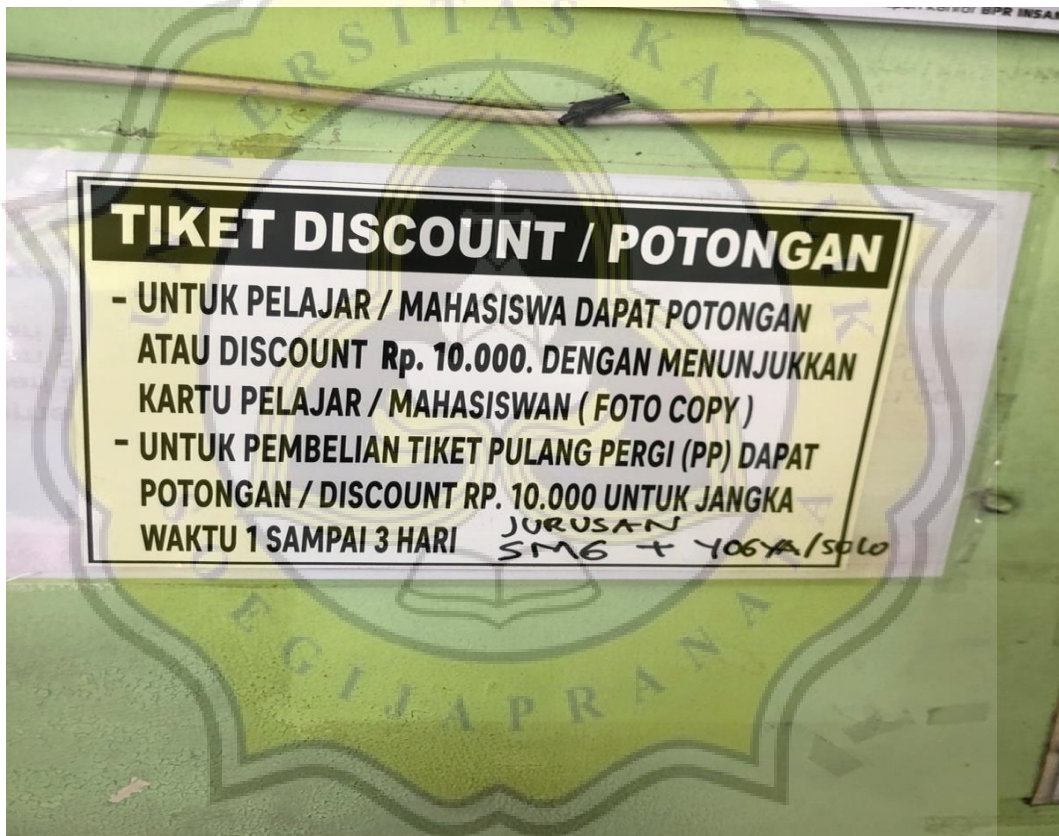
#### 4.5.4 Pemesanan Menggunakan Whatsapp

Selain itu saat ini PT Kartika Jaya Kasih Karunia dapat dipesan melalui Whatsapp. Tamu yang akan menggunakan jasa travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia dapat langsung menghubungi nomor Whatsapp dari PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk melakukan pemesanan sesuai dengan jadwal yang diinginkan dan jumlah penumpangnya.



#### 4.5.5 Harga Khusus untuk Penumpang Pelajar/Mahasiswa

PT Kartika Jaya Kasih Karunia juga memberikan harga khusus untuk pelajar atau mahasiswa yang akan menggunakan jasa travel dari PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk jurusan Semarang, Solo dan Yogyakarta hanya dengan menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa. Penumpang akan mendapatkan diskon Rp 10.000.

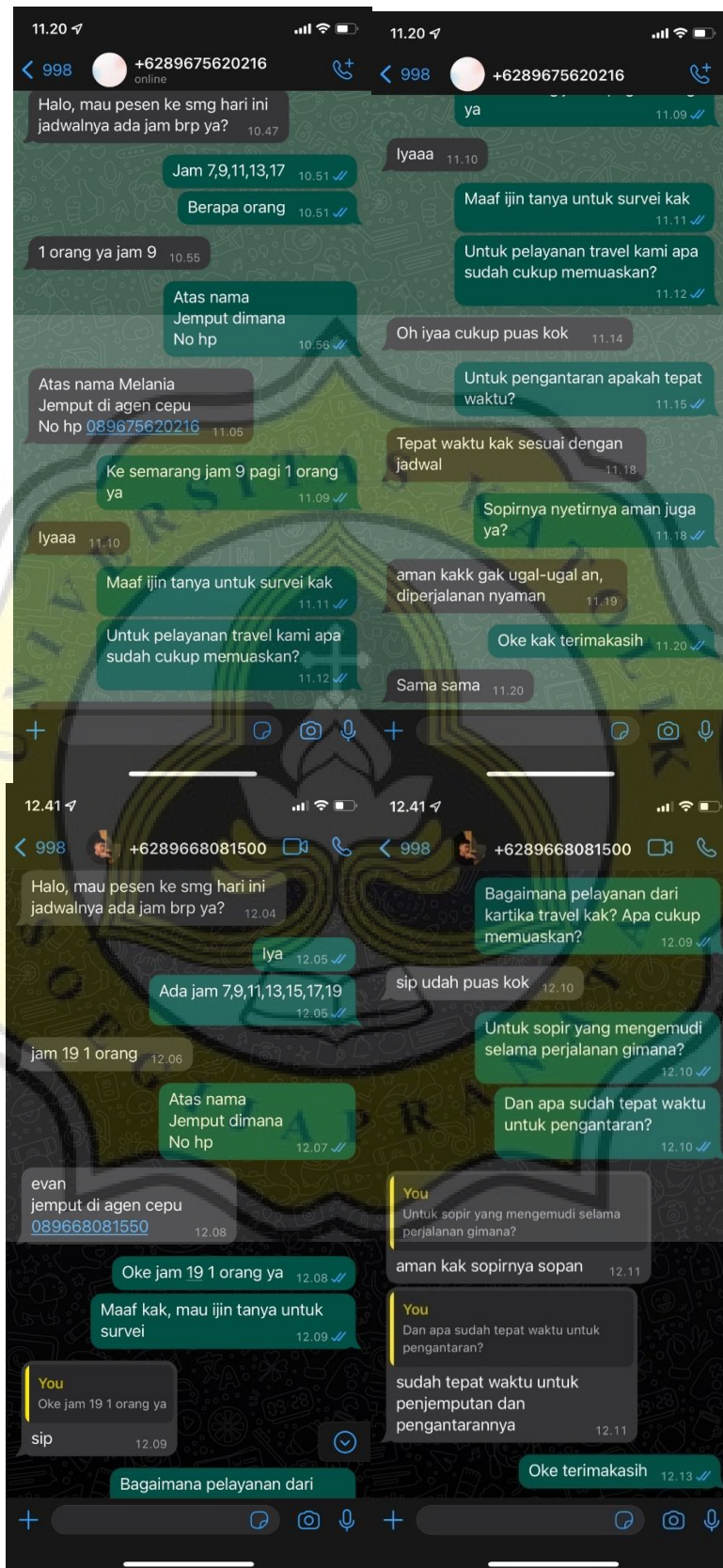


Berdasarkan hasil penelitian metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang saat ini dilakukan oleh PT Kartika Jaya Kasih Karunia terdapat 11 indikator yang dianggap penting oleh pelanggan namun masih belum memuaskan pelanggan sehingga perlu untuk dilakukan perbaikan oleh travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Berdasarkan hasil dari penentuan tingkat kepuasan pelanggan

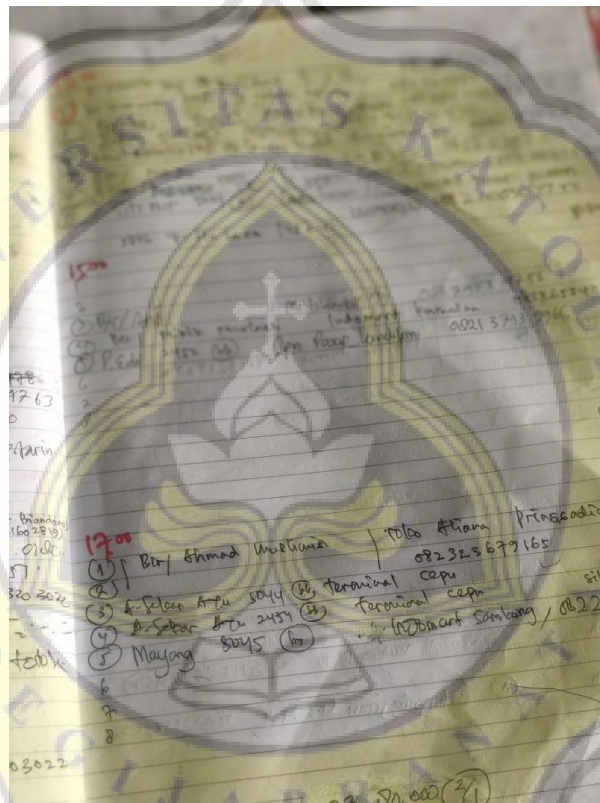


dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, maka didapatkan nilai tertinggi improvement ratio adalah pada Konsumen tidak menunggu lama untuk diantar, Travel merupakan perusahaan travel yang bereputasi dan Travel melakukan penyemprotan disinfektan pada setiap armadanya yaitu 1,05 dan terendah adalah Interior dari Travel terlihat baru dan Travel mudah untuk dihubungi konsumen yaitu 1,03.

Berdasarkan hasil penentuan tingkat kesulitan pencapaian cara untuk meningkatkan kepuasan pengguna, dapat terlihat bahwa rata-rata tingkat kesulitan PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak terlalu tinggi. Tingkat kesulitan tertinggi adalah penekanan akan keamanan berkendara. Berdasarkan hasil perhitungan matriks HOQ, terlihat bahwa prioritas utama *technical descriptor* yang harus menjadi perhatian bagi PT Kartika Jaya Kasih Karunia untuk mengembangkan jasa travel PT Kartika Jaya Kasih Karunia adalah dari penekanan akan keamanan berkendara. Penekanan keamanan berkendara dilakukan dengan melakukan briefing dan pelatihan kepada sopir travel dengan bekerja sama dengan polisi lalu lintas. Sopir perlu diberikan pemahaman mengenai pentingnya berkendara yang aman untuk menjamin keselamatan dari penumpang/ pelanggan travel hingga sampai tujuan dan juga keamanan dari sopir tersebut.



Berdasarkan usaha yang dilakukan untuk perbaikan layanan dari PT Kartika Jaya Kasih Karunia, perusahaan melakukan survey kepada penumpang travel yang memberikan penilaian positif kepada PT Kartika Jaya Kasih Karunia. Penumpang menyatakan puas dengan pelayanan seperti kesopanan dari sopir, ketepatan waktu penjemputan dan pengantaran.



Selain itu berdasarkan data dari pencatatan PT Kartika Jaya Kasih karunia dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan jumlah keberangkatan dimana yang dulu hanya 5 kali keberangkatan menjadi 7 kali keberangkatan dalam satu hari.