

Perancangan Perbaikan Kualitas Layanan Pada Bali Purnama 99 Travel Berdasarkan Analisis Kebutuhan Pelanggan Menggunakan Integrasi *Service Quality* Dan Model Kano

Design Of Service Quality Improvement In Bali Purnama 99 Travel Based On Customer Needs Using Integration Service Quality And Kano Model

1st Gusti Made Aditya Wiratama
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
adityawiratama@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

3rd Husni Amani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
husni@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan kendaraan sebagai alat transportasi dapat menjadi peluang bisnis dalam penyediaan sarana transportasi, khususnya *shuttle travel*. Perubahan tersebut juga memberikan dampak yang signifikan pada daerah wisata, khususnya Bali. *Shuttle travel* yang mendapatkan peringkat *google review* tertinggi adalah Bali Purnama 99 Travel. Berdasarkan wawancara kepada pemilik dan melakukan studi lapangan ditemukan permasalahan dan dikelompokkan dalam dimensi *Service Quality*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano didapatkan lima atribut kategori *Attractive*, delapan atribut kategori *Must-be*, dua atribut kategori *One-dimensional*, dan lima atribut kategori *Indifferent*. Berdasarkan hasil integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano didapatkan sembilan atribut yang harus ditingkatkan berdasarkan *true customer needs*.

Kata kunci : *Shuttle Travel, Service Quality, Kano, True Customer Needs*

Abstract

Changes in public interest in the use of vehicles as a means of transportation can be a business opportunity in providing transportation facilities, especially *shuttle travel*. These changes also have a significant impact on tourist areas, especially Bali.

true customer needs untuk mengetahui atribut prioritas yang harus ditingkatkan dalam kualitas layanan dari Bali Purnama 99 Travel. Penelitian ini menggunakan integrasi *SERVQUAL* dan Model Kano untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner *SERVQUAL* dan Model Kano kepada 100 responden pelanggan Bali Purnama 99 Travel. Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner *SERVQUAL* didapatkan sebelas atribut kuat yang sudah memenuhi harapan pelanggan dan sembilan atribut lemah yang belum memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data *The shuttle travel that gets the highest google review rating is Bali Purnama 99 Travel. Based on interviews with owners and conducting field studies, problems were found and grouped into Service Quality dimensions. This study aims to identify attribute needs based on true customer needs to determine priority attributes that must be improved in service quality from Bali Purnama 99 Travel. This study uses the integration of SERVQUAL and Kano Model to achieve the research objectives. This study uses a quantitative method by distributing the SERVQUAL questionnaire and the Kano Model to 100 respondents to Bali Purnama 99 Travel customers. Based on the results of data processing on the SERVQUAL questionnaire, eleven strong attributes have met customer expectations and nine weak attributes have not met customer expectations. Based on the results of the Kano Model data*

processing, there are five attributes in the Attractive category, eight in the Must-be category, two in the One-dimensional category, and five in the Indifferent category. Based on the results of the integration of SERVQUAL and the Kano Model, nine attributes must be improved based on true customer needs.

Keywords: Shuttle Travel, Service Quality, Kano, True Customer Needs

I. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk melakukan kegiatan perpindahan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan. Transportasi berperan penting dalam pola

kehidupan dan pembangunan ekonomi sebuah wilayah (Adisasmita, 2012). Masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya memanfaatkan kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Adapun pertumbuhan kendaraan bermotor dari tahun 2015 sampai tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya Pada Tahun 2015 – 2019

Jenis Kendaraan/ Type of Vehicles	2015 ⁽¹⁾	2016 ⁽²⁾	2017 ⁽³⁾	2018 ⁽⁴⁾	2019	Pertumbuhan per Tahun/ Annually Increase (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Mobil Penumpang/ Passenger Car	12 304 221	13 142 958	13 968 202	14 830 698	15 592 419	6,10
Bis/ Bus	196 309	204 512	213 359	222 872	231 569	4,22
Mobil Barang/ Truck	4 145 857	4 326 731	4 540 902	4 797 254	5 021 888	4,91
Sepeda Motor/ Motorcycles	88 656 931	94 531 510	100 200 245	106 657 952	112 771 136	6,20
Jumlah /Total	105 303 318	112 205 711	118 922 708	126 508 776	133 617 012	6,13

(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa masyarakat dalam melakukan aktivitas perjalanan pindah dari satu tempat ke tempat lainnya mengalami perubahan yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan transportasi yang semula tertarik menggunakan bis berubah tertarik pada mobil. Perubahan ketertarikan masyarakat dalam penggunaan kendaraan sebagai alat transportasi dapat menjadi peluang bisnis dalam

penyediaan sarana transportasi, khususnya *shuttle travel*. Perubahan tersebut juga memberikan dampak yang signifikan pada daerah wisata, khususnya Bali. Pelaku bisnis *shuttle travel* tujuan Bali – Surabaya, Surabaya – Bali bersaing semakin ketat memberikan jasa kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Beberapa daftar *shuttle travel* tujuan Bali – Surabaya berdasarkan *rating google review* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Daftar Shuttle Travel Bali-Surabaya

No	Nama Shuttle Travel	Tujuan	Harga	Rating
1	Bali Jaya Trans Tour & Travel	Bali-Surabaya	Rp. 230.000	4.0
2	Ladju Trans Travel	Bali-Surabaya	Rp. 230.000	3.4
3	Bali Purnama 99 Travel	Bali-Surabaya	Rp. 250.000	4.2
4	Penjor Travel	Bali-Surabaya	Rp. 210.000	4.2
5	Restu Mulya	Bali-Surabaya	Rp. 125.000	4.1
6	Nirwana Media Tours & Travel	Bali-Surabaya	Rp. 220.000	4.0
7	Nusa Trans Travel	Bali-Surabaya	Rp. 210.000	4.0

(Sumber : Google.com, 2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa ada beberapa perusahaan *shuttle travel* Bali-Surabaya yang diminati oleh penumpang, salah satunya Bali Purnama 99 Travel. Bali Purnama 99 Travel memiliki nilai *rating google review* tertinggi dibandingkan dengan *shuttle travel* lainnya yang dapat diartikan bahwa Bali Purnama 99 Travel Bali diminati oleh penumpang sebagai alat transportasi dari Bali-Surabaya maupun sebaliknya. Tabel tersebut juga menunjukkan jumlah perusahaan travel dengan tujuan yang sama merupakan pesaing

dari *shuttle travel* Bali Purnama 99 Travel. Dalam hal ini dapat menjadikan suatu ancaman bagi Bali Purnama 99 Travel dalam memberikan pelayanan jasa yang diberikan.

Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2012) yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Penulis melakukan survei pendahuluan dengan merekap data keluhan pelanggan pada *guest comment* Bali Purnama 99 Travel yang bersumber dari

google review berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012). Kategori dan hasil rekapitulasi keluhan

pengunjung pada *guest comment* pada Bali Purnama 99 Travel sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Rekapitulasi Keluhan Pelanggan Bali Purnama 99 Travel

Dimensi	Keluhan	Total	Persentase
Tangibles	Bagasi barang yang tidak memadai	6	7,79%
	AC tidak berfungsi dengan baik		
Reliability	Pemesanan tiket <i>online</i> tidak sesuai	27	35,06%
	Jam keberangkatan tidak sesuai dengan jam tiket		
Responsiveness	Customer Service kurang tanggap dalam membantu pelanggan	21	27,27%
	Supir kurang berkompeten		
Assurance	Supir tidak profesional dalam menjalankan armada	9	11,69%
	Makanan yang diberikan kurang memadai		
Emphaty	Beberapa staff tidak menerapkan 3 S (Senyum, Sapa, Salam)	14	18,18%
	Supir kurang komunikatif dengan pelanggan		
Total		77	100%

(Sumber: *Guest Comment* Bali Purnama 99 Travel, *Google Review*, 2020)

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa keluhan terhadap layanan yang diberikan Bali Purnama 99 Travel yang didapatkan dari *guest comment* pada *Google Review* Bali Purnama 99 Travel dari tahun 2017 hingga 2020 yang didapatkan dari 77 *guest comment* yang ada pada *google review* dan dikelompokkan berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL* yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Tabel tersebut menunjukkan bahwa masih ada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bali Purnama 99 Travel yang masih kurang baik yang dirasakan oleh penumpang dari setiap dimensi kualitas pelayanan yang telah dikelompokkan berdasarkan teori *SERVQUAL*. Dimensi kualitas pelayanan yang memiliki keluhan tertinggi adalah *Reliability* yang terdiri dari keluhan ketidaksesuaian pemesanan tiket *online* serta ketidaksesuaian jam keberangkatan dan nomor tempat duduk dengan tiket dengan persentase 35,06%. Dimensi *Responsiveness* menjadi dimensi yang memiliki keluhan berikutnya yang dikeluhkan oleh penumpang dengan persentase 27,27% dimana penumpang mengeluhkan kurang tanggapnya *customer service* dan kurang kompetennya supir Bali Purnama 99 Travel, dilanjutkan dengan dimensi *emphaty* dengan persentase 18, 18%, dimensi *Assurance* dengan persentase 11,69% serta dimensi *Tangibles* dengan persentase 7,79%.

Setiap pelanggan bertujuan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan yang diperoleh dengan mengorbankan sejumlah uang tertentu (Sumarwan, 2015). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan pada Bali Purnama 99 Travel belum memenuhi kebutuhan dari pelanggannya, maka perlu dilakukannya evaluasi layanan agar pihak Bali Purnama 99 Travel dapat memahami indikator nilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini analisis kebutuhan dilakukan guna sebagai awalan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan integrasi *Servqual* dan Kano.

II. KAJIAN TEORI

A. Transportasi

Transportasi memiliki makna yaitu kegiatan pemindahan penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan hal ini sistem transportasi yang dimaksudkan ialah untuk menggerakkan orang dan barang ke tujuan dengan aman, cepat dan juga harga yang ekonomis. Transportasi umum yang berbasis darat seperti bus, minibus, kerta api, taksi, becak, sepeda dan ojek (Sohail et al., 2006).

B. Service Quality

Kualitas layanan dapat didasari oleh adanya gap perbedaan, perbedaan tersebut antara ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan yang diinginkan (*expected service*) dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (*perceived service*). Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat 5 dimensi *SERVQUAL* yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik): kemampuan dalam menunjukkan kehadirannya seperti fasilitas, fisik, pegawai, peralatan, dan materi komunikasi pada pihak eksternal.
2. *Reliability* (keandalan): kemampuan dalam memberikan jasa dengan cepat dan memuaskan keinginan pelanggan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan): kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Emphaty* (empati): kemampuan dalam membagikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
5. *Assurance* (jaminan dan kepastian): kemampuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen kepada perusahaan yang terdiri dari faktor komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Penilaian pada *Servqual* digunakan untuk mendapatkan dan mengevaluasi kualitas layanan dengan melihat nilai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap layanan. Ringkasan perhitungan digunakan untuk mencari nilai NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) pada tabel 4.

Tabel 4 Perhitungan *SERVQUAL*

No	Rumus
1	Gap = <i>Perceived</i> – <i>Expected</i>
2	NKP = Gap x <i>Adjustment Importance</i>

C. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan diperlukan untuk mengetahui atribut yang digunakan untuk meningkatkan layanan, sehingga nantinya atribut tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh dari kepuasan pengunjung erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara implisit dan eksplisit oleh totalitas produk dan jasa. Maka dari itu penting untuk mengidentifikasi atribut mana saja yang harus ditingkatkan, ditawarkan, atau inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Tontini & Picolo, 2014).

D. Diagram Afinitas

Diagram afinitas adalah suatu alat yang dipakai untuk merumuskan ide-ide dan data. Diagram afinitas sendiri bertujuan untuk mensortir sejumlah informasi terkait, seperti ide, isu, atau opini dengan efesien dengan mempertimbangkan hal-hal dan pendekatan yang digunakan yang nantinya bertujuan untuk memperoleh inti dari informasi pelanggan (Scholtes, 2003).

E. Model Kano

Menurut Pawitra & Tan (2001) Model Kano mengkategorikan kebutuhan pelanggan berdasarkan seberapa besar kebutuhan pelanggan tersebut dapat berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri. Model Kano mengkategorikan atribut kualitas kedalam enam kategori yaitu :

1. Kategori *Must-be*

Pada kategori ini merupakan kebutuhan syarat dasar dari sebuah produk/layanan. Pada kategori ini pelanggan menjadi tidak puas, apabila atribut ini tidak terpenuhi dan

:

$$\text{Tingkat Kepuasan} = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (II-1)$$

$$\text{Tingkat Ketidakpuasan} = \frac{O+M}{(A+O+M+I) \times (-1)} \dots\dots\dots (II-2)$$

G. Integrasi *Servqual* dan Model Kano

Integrasi *Servqual* dan Model Kano yang dikemukakan oleh Pawitra & Tan (2001) dijelaskan pada *framework* sebagai berikut :

rendah. Namun atribut ini terpenuhi apabila konsumen mendapatkan kepuasan.

2. Kategori *One Dimensional Requirement*

Kategori ini menggambarkan kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga kinerja atribut yang tinggi akan berdampak pula pada tingginya kepuasan pelanggan.

3. Kategori *Attractive*

Pada kategori *Attractive* adalah dimana suatu tingkat kepuasan pelanggan meningkat tinggi sesuai juga dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan. Sehingga pada kategori ini pelanggan tidak terlalu mengharapkan dalam pemenuhan kategori ini.

4. Kategori *Indifferent*

Pada kategori *Indifferent* ada atau tidaknya atribut ini tidak akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan pada kategori ini dilihat atribut kebutuhan yang netral bagi pelanggan.

5. Kategori *Reverse*

Kategori ini dilihat dimana kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut terhadap kebutuhan tersebut ada dalam produk perusahaannya. Maka sebaliknya jika atribut tersebut dihilangkan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Jadi atribut ini ialah atribut yang tidak diinginkan pelanggan.

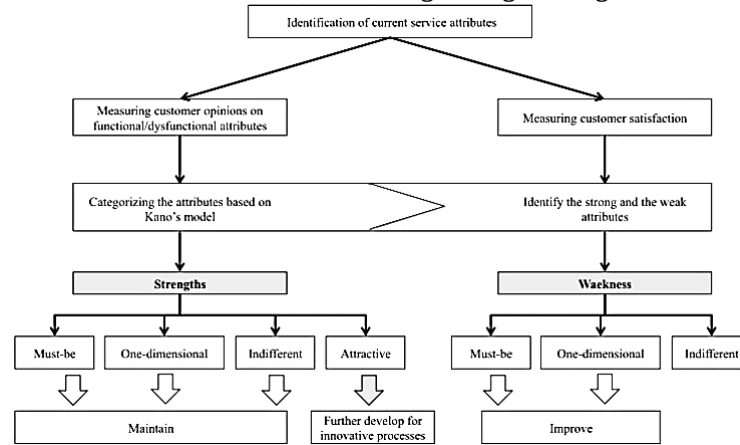
6. Kategori *Questionable*

Kategori ini terjadi apabila kesalahan penafsiran dalam mengikuti survey yang menyebabkan kesalahan dalam survey tersebut. Kesalahan terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *functional* form maupun *dysfunctional* form tidak sesuai.

F. *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC)

Customer Satisfaction Coefficient (CSC) merupakan perhitungan yang digunakan dalam analisis untuk mengetahui tingkat pengaruh atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang termasuk dari Model Kano (Boger et al., 1993).

Rumus formula yang digunakan untuk mengetahui tingkatan dari *Customer Satisfaction Coefficient* (CSC) sebagai berikut



Gambar 1 Framework Integrasi metode Service Quality dan Kano
(Sumber : Pawitra & Tan, 2001)

Integrasi *Servqual* dan Model Kano dilakukan untuk menutupi kekurangan dari masing-masing metode yang digunakan, *Servqual* menghasilkan atribut lemah dan atribut kuat serta Model Kano dapat mengkategorikan atribut kebutuhan. Selain itu juga pada integrasi *Servqual* dan Model Kano ini dapat memberikan dasar dari perencanaan untuk perbaikan. Sehingga nantinya integrasi *Servqual* dan Model Kano akan terlihat hubungan antara pelanggan dengan kebutuhan yang pada akhirnya dapat diidentifikasi menjadi *True Customer Needs*.

III. METODE

Langkah awal yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian adalah mengidentifikasi atribut kebutuhan pelanggan yang didapatkan melalui *Voice of Customer (VOC)* akan diklasifikasikan ke dalam dimensi *service quality* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* & *Empathy*. Kemudian dilakukan pengumpulan data dengan objek penelitian adalah pelanggan Bali Purnama 99 Travel dengan melakukan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa layanan Bali Purnama 99 Travel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *incidental sampling* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti jika orang tersebut yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data yang dapat digunakan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli dikarenakan jumlah populasi yang menggunakan layanan Bali Purnama 99 Travel tidak diketahui pasti jumlahnya (Zikmund et al., 2013) sehingga didapatkan hasil perhitungan

sampel didapatkan minimum 97 responden. Pada penelitian ini, penulis memberikan target penyebaran kepada 100 responden pengguna jasa layanan *shuttle travel* Bali Purnama 99 Travel untuk menghindari kesalahan perhitungan saat melakukan pengolahan data. Penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner *Service Quality* dan kuesioner model Kano. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya kuesioner *Servqual* akan diolah yang menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) yang akan dikategorikan atribut kuat dan atribut lemah, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data dari kuesioner Model Kano yang akan menghasilkan atribut kebutuhan yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable* sehingga didapatkan *true customer needs*, yaitu atribut kebutuhan lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*. Hasil pengolahan data tersebut kemudian akan dibuat rekomendasi untuk pihak terkait yaitu Bali Purnama 99 Travel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengelompokkan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *SERVQUAL*

Dalam penentuan atribut kebutuhan yang akan menggunakan jurnal terdahulu yang disesuaikan dengan studi lapangan dan studi Pustaka yang telah dilakukan pada Bali Purnama 99 Travel untuk melakukan pemecahan masalah penelitian. Dimensi *Servqual* dan Atribut tiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Dimensi *Servqual* dan Kode Atribut

No	Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
1	<i>Tangible</i>	Lokasi perusahaan yang strategis	TA1
2		Informasi perusahaan tersaji dengan baik	TA2
3		Ruang tunggu perusahaan memberikan kenyamanan	TA3
4		Kondisi fasilitas perusahaan yang bersih dan terawat	TA4
5		Kondisi kebersihan kendaraan perusahaan yang terjaga	TA5

Tabel 5 Dimensi *Servqual* dan Kode Atribut (Lanjutan)

6	<i>Emphaty</i>	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan	EM1
7		Informasi pelayanan yang diberikan karyawan secara berkala	EM2
8		Keramahtamahan karyawan	EM3
9	<i>Responsiveness</i>	Ketanggapan perusahaan dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan	RP1
10		Kemampuan karyawan menanggapi keluhan berdasarkan pengetahuan	RP2
11		Ketepatan waktu memberikan pelayanan	RP3
12		Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan keluhan	RP4
13	<i>Reliability</i>	Reputasi Perusahaan	RL1
14		Kecepatan dan keakuratan karyawan dalam menanggapi keluhan	RL2
15		Tanggungjawab perusahaan memberikan kenyamanan	RL3
16		Kemampuan karyawan memberikan informasi yang terperinci	RL4
17	<i>Assurance</i>	Jaminan asuransi yang diberikan perusahaan	AS1
18		Jaminan keamanan yang diberikan perusahaan	AS2
19		Kompetensi karyawan perusahaan	AS3
20		Pemberian harga khusus kepada pelanggan	AS4

B. Pengolahan Data Kuesioner

i. Kuesioner *Servqual*

Kuesioner *Servqual* terdiri dari tingkat kepentingan, tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang menghasilkan atribut kuat dan atribut lemah berdasarkan perhitungan NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan). Hasil pengolahan data kuesioner *Servqual* didapatkan sebelas atribut kuat dan sembilan atribut lemah.

ii. Kuesioner Model Kano

Kuesioner Model Kano digunakan untuk melakukan pengelompokan atribut yang dapat memuaskan dan tidak memuaskan responden berdasarkan kategori Kano. Responden memberikan jawaban pada kuesioner fungsional dan disfungsional yang dikategorikan menggunakan *Blauth's Formula* untuk mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan kategori Kano dari setiap tanggapan responden. Hasil dari pengolahan data Model Kano pada Bab IV didapatkan lima atribut termasuk dalam kategori *Attractive*, dua atribut termasuk dalam kategori *One-Dimensional*, delapan atribut termasuk dalam kategori *Must-Be*, dan lima atribut termasuk dalam kategori *Indifferent*.

:

b. Integrasi *Servqual* dan Model Kano

Setelah mengelompokkan atribut kuat dan atribut lemah, berdasarkan perhitungan *Servqual* dan pengkategorian atribut dengan Kano. Maka pada tahap ini, akan dilakukan integrasi hasil pengolahan *Servqual* dan Kano. Sehingga, menghasilkan atribut-atribut yang diprioritaskan untuk dipertahankan atau ditingkatkan. Berdasarkan, model konseptual integrasi *Servqual* dan Kano, atribut kuat berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan, sedangkan atribut kuat berkategori *attractive* harus ditingkatkan. Untuk atribut lemah berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* harus ditingkatkan, sedangkan atribut lemah berkategori Kano *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan. Atribut-atribut yang harus ditingkatkan merupakan TCN (*True Customer Needs*).

c. *True Customer Needs*

Hasil pengolahan data dari integrasi *Servqual* dan model Kano digunakan dalam menentukan *true customer needs*. Atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* pada layanan Bali Purnama 99 Travel sebagai berikut

Tabel 6 *True Customer Needs*

No.	Kode Atribut	Atribut	Atribut Kuat/ Lemah	Kategori Kano	Tindakan
1	TA4	Fasilitas travel bersih dan sangat terawat	Lemah	M	Ditingkatkan
2	TA5	Kebersihan kendaraan travel terjaga dengan baik	Lemah	M	Ditingkatkan
3	EM3	Karyawan travel selalu melakukan 3S (Salam, Sapa, Senyum) kepada pelanggan	Lemah	A	Ditingkatkan
4	RP1	Travel menindaklanjuti keluhan pelayanan pelanggan dengan baik	Lemah	A	Ditingkatkan

Tabel 6 *True Customer Needs* (Lanjutan)

5	RP4	Karyawan travel mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan benar dan tepat	Lemah	A	Ditingkatkan
6	RL1	Travel memiliki reputasi pelayanan yang baik	Kuat	A	Ditingkatkan
7	RL2	Karyawan travel dapat menanggapi keluhan dengan cepat dan akurat	Lemah	M	Ditingkatkan
8	AS2	Travel memberikan jaminan keamanan barang pelanggan selama perjalanan	Kuat	A	Ditingkatkan
9	AS3	Karyawan travel memiliki kompetensi yang baik	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel 6 menunjukkan bahwa TCN (*True Customer Needs*) dengan atribut Kano yang berkategori *must-be* TA4, TA5, dan RL2, atribut Kano yang berkategori *one-dimensional* AS3, atribut Kano yang berkategori *attractive* EM3, RP1, RP4, RL1 dan AS2. Atribut – atribut ini perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pengunjung yang sudah pernah merasakan layanan Bali Purnama 99 Travel. TCN (*True Customer Needs*) ini dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan layanan dari Bali Purnama 99 Travel.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah disusun maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat dua puluh atribut kebutuhan layanan Bali Purnama 99 Travel yang diklasifikasikan berdasarkan studi lapangan dan studi literatur dengan dimensi-dimensi *Service Quality* yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance*. Dua puluh atribut kebutuhan tersebut terdapat lima atribut *tangible*, tiga atribut *emphaty*, empat atribut *responsiveness*, empat atribut *reliability* dan empat atribut *assurance*.
2. Nilai kepuasan pelanggan Bali Purnama 99 Travel berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner *Servqual* dan Model Kano terdapat sebelas atribut yang telah memenuhi kepuasan pelanggan travel dan Sembilan atribut yang belum memenuhi kepuasan pelanggan di Bali Purnama 99 Travel.
3. Hasil pengolahan data klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan Bali Purnama 99 Travel menggunakan model Kano didapatkan lima atribut yang termasuk dalam kategori *Attractive*, delapan atribut termasuk dalam kategori *Must-be*, dua kategori termasuk dalam kategori *One-Dimensional* dan lima atribut termasuk dalam kategori *Indifferent*.
4. Hasil pengolahan data menggunakan *Servqual* dan Model Kano didapatkan sembilan atribut kebutuhan yang termasuk dalam *True Customer Needs* yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan pada layanan Bali Purnama 99 Travel. Atribut tersebut adalah fasilitas travel bersih dan sangat terawat, kebersihan kendaraan travel terjaga dengan baik, karyawan travel selalu melakukan 3S (Salam, Sapa, Senyum) kepada

pelanggan, travel menindaklanjuti keluhan pelayanan pelanggan dengan baik, karyawan travel mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dengan benar dan tepat, travel memiliki reputasi pelayanan yang baik, karyawan travel dapat menanggapi keluhan dengan cepat dan akurat, travel memberikan jaminan keamanan barang pelanggan selama perjalanan, dan karyawan travel memiliki kompetensi yang baik.

REFERENSI

- Adisasmita, S. A. (2012). LEVEL OF SERVICE ANALYSIS AND AIRPORT TERMINAL DEVELOPMENT (Case Study: Soekarno-Hatta International Airport, Indonesia). *International Journal of Engineering & Technology IJET-IJENS*, 12(02), 126302–128383.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Transportasi Darat* (Subdirektorat Statistik Transportasi (ed.)). BPS RI.
- Boger, D., Buss, D., Dambolena, I., Graham, A., Graves, S., Horwitz, P., Langone, L., Mayersohn, J., Posk, J., Rao, A., Shen, D., Abel, L., Gage, B., Howland, J., McKinnon, T., Murphy, C., Ringel, M., Walls, T., Wood, R., ... Walden, D. (1993). From the Chairman of the Editorial Board Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *The Center for Quality Management Journal*, 2 Number 4(617).
- Google.com. (2021). *Daftar Shuttle Travel Bali-Surabaya*.
- Kotler, P., & Armstong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2001). Integrating *Servqual* and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Scholtes, P. R. (2003). *The Team Handbook Third Edition*. Joiner Asc. Inc. Madison USA, 7–14.
- Sohail, M., Maunder, D. A. C., & Cavill, S. (2006). Effective regulation for sustainable public

- transport in developing countries. *Transport Policy*, 13(3), 177–190.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2005.11.004>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tontini, G., & Picolo, J. D. (2014). Identifying the impact of incremental innovations on customer satisfaction using a fusion method between importance-performance analysis and Kano model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(1), 32–52.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2012-0062>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.

