

## Inovasi Layanan Jasa JogjaKita Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Roychan Yoga Pratama<sup>1\*</sup>, Riani Nurdin<sup>2</sup>, Esa Rengganis Sullyartha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto  
Jl. Janti Blok - R Lanud Adisutjipto Yogyakarta

Email: roychanyp12@gmail.com, rianinurdin@itda.ac.id, esarengganis@itda.ac.id

\* *Corresponding Author*

### ABSTRAK

JogjaKita adalah aplikasi transportasi online yang dibangun untuk memudahkan kegiatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Layanan JogjaKita seperti JogjaCar, JogjaRide, JogjaKurir, JogjaShop, JogjaFood, JogjaSend, Pembayaran, *Ticketing*, dan lainnya. Karena JogjaKita masih baru, maka perlu adanya masukan dari *voice of customer* sehingga JogjaKita dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan JogjaKita, serta mengetahui tingkat layanan yang diberikan dengan keinginan pengguna JogjaKita, dan untuk mengetahui *voice of customer* JogjaKita sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment* (QFD) dilengkapi *House Of Quality* (HOQ). Hasilnya adalah penetapan target berdasarkan respon teknis. Setiap respon teknis dijadikan masukan bagi JogjaKita untuk meningkatkan dan mengembangkan layanan. Hasil respon teknis ialah : (1) Mengembangkan layanan dan inovasi yang bermanfaat. (2) Mengevaluasi kinerja dan menambah jumlah *driver*, (3) Mengevaluasi aplikasi guna memberikan kemudahan, (4) Melatih karyawan maupun *driver* dalam menghadapi *customer*, (5) Menjaga keamanan *customer*, (6) Membangun komunikasi dengan *customer*, (7) Melayani dengan sopan dan ramah, (8) Menjaga hubungan dengan *customer*.

**Kata kunci** : *Quality Function Deployment* (QFD), *House Of Quality* (HOQ), transportasi online, inovasi, layanan jasa, JogjaKita.

### ABSTRACT

*JogjaKita is an online transportation application built to facilitate activities and improve the welfare of the community. JogjaKita services include JogjaCar, JogjaRide, JogjaKurir, JogjaShop, JogjaFood, JogjaSend, Payment, Ticketing, and others. Because JogjaKita is still new, it is necessary to have input from the voice of the customer so that JogjaKita can develop and improve service quality. This study aims to determine the quality of JogjaKita services, as well as to determine the level of service provided with the wishes of JogjaKita users, and to find out the voice of customers JogjaKita as an effort to improve service quality. The method used is Quality Function Deployment (QFD) with House of Quality (HOQ). The result is target setting based on technical responses. Each technical response is used as input for JogjaKita to improve and develop services. The results of the technical responses are: (1) Develop useful services and innovations. (2) Evaluate performance and increase the number of drivers, (3) Evaluate applications to provide convenience, (4) Train employees and drivers in dealing with customers, (5) Maintain customer security, (6) Build communication with customers, (7) Serve politely and friendly, (8) Maintain relationships with customers.*

**Keywords** : *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HOQ), online transportation, innovation, services, JogjaKita.

## I. PENDAHULUAN

Salah satu industri yang mengalami perkembangan dengan pesat adalah jasa transportasi online. Dengan adanya perkembangan jasa transportasi online, memudahkan masyarakat dalam menjalani setiap kegiatan. Kini masyarakat dapat merasakan manfaatnya secara langsung dimana pun dan kapan pun. Jasa transportasi online sendiri kini sudah dapat diakses melalui *smartphone* (Adnyana dan Suprapti, 2018).

Banyaknya usaha sejenis seperti Gojek, Grab dan Maxim di Kota Yogyakarta membuat persaingan antara perusahaan layanan jasa semakin ketat. Persaingan antara perusahaan sejenis akan memberikan dampak dalam berbagai aspek, terutama dalam perbaikan setiap aspek yang nantinya di antara masing-masing perusahaan akan terus melakukan perbaikan dan pengembangan kualitas layanan yang diberikan.

JogjaKita adalah aplikasi transportasi online karya anak bangsa yang dibangun dengan tujuan untuk memudahkan kegiatan masyarakat dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Layanan jasa yang diberikan JogjaKita seperti JogjaCar, JogjaRide, JogjaKurir, JogjaShop, JogjaFood, JogjaSend, Pembayaran, *Ticketing*, dan lainnya. Karena JogjaKita masih terbilang baru dan masih tertinggal dengan usaha sejenis, oleh karena itu penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan yang didapatkan dari *voice of customer* sehingga JogjaKita dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan JogjaKita. Seperti melakukan peningkatan pada layanan yang sudah ada dan melakukan pengembangan layanan yang menjadi ciri khas dari Kota Yogyakarta, antara lain layanan pendidikan dan wisata.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan diperlukan metode untuk menganalisis kualitas pelayanan yang telah diberikan. Metode yang digunakan yaitu *Quality Function Deployment* (QFD) dilengkapi dengan pembuatan *House Of Quality* (HOQ). Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis, perusahaan layanan jasa JogjaKita harus memiliki keunggulan. Dengan banyaknya alternatif layanan jasa lainnya membuat JogjaKita harus melakukan suatu upaya untuk mendengarkan suara dari pelanggan (*voice of customer*).

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah, kemudian melakukan studi literatur dan observasi, serta pengumpulan data yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan membuat *House Of Quality* (HOQ) untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan mendapatkan hasil dari *voice of customer*, sehingga perusahaan layanan jasa JogjaKita dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan.

### 2.1 *Quality Function Deployment* (QFD)

Menurut buku Perancangan Produk (Rosnani Ginting, 2010) QFD adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen kemudian menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan suatu barang atau jasa pada setiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan. Berdasarkan definisi, QFD merupakan metodologi untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh organisasi.

Menurut buku Perancangan Produk (Rosnani Ginting, 2010) manfaat-manfaat yang didapat ketika menggunakan QFD adalah sebagai berikut :

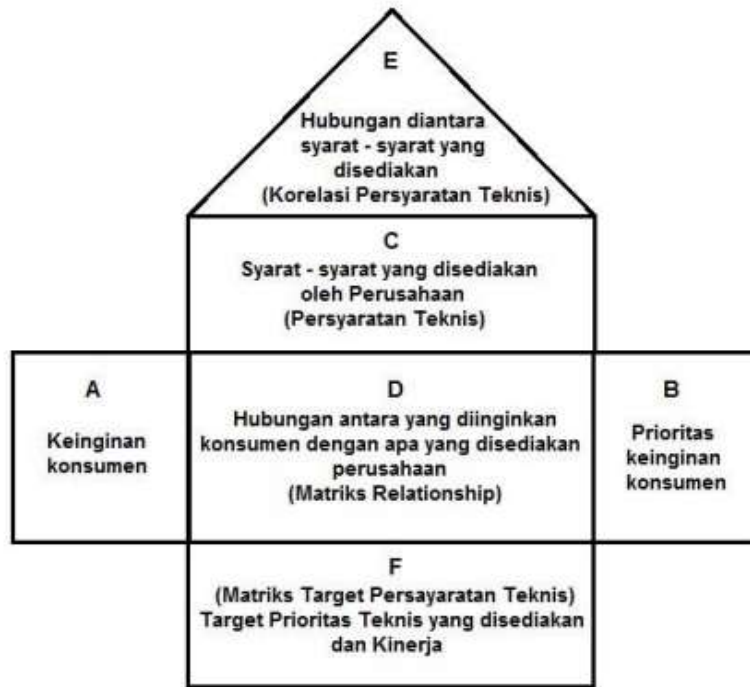
- a. Memusatkan rancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan pelanggan.
- b. Mengutamakan kegiatan-kegiatan desain. Hal ini memastikan bahwa proses desain dipusatkan pada kebutuhan pelanggan yang paling berarti.
- c. Menganalisis kinerja produk perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
- d. Dengan berfokus pada upaya rancangan, hal tersebut akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk-produk baru.
- e. Mengurangi banyaknya perubahan desain setelah dikeluarkan dengan memastikan upaya difokuskan pada tahap perencanaan. Hal yang penting ini mengurangi biaya mengenalkan desain baru.
- f. Mendorong terselenggaranya tim kerja dan menghancurkan rintangan awal antar bagian tim kerja.
- g. Menyediakan suatu cara untuk membuat dokumentasi proses dan menyediakan suatu dasar yang kukuh untuk mengambil keputusan rancangan.

Unsur-unsur yang terlibat langsung dalam QFD terdiri dari beberapa tahap perencanaan dan pengembangan melalui matriks, yaitu (Cohen, 1995 dikutip oleh Widodo, 2003) :

1. Matriks Perencanaan Produk (*House of Quality*)  
Memaparkan menjelaskan tentang *customer needs*, *technical requirements*, *co-relationship*, *relationship*, *customer competitive evaluation*, *competitive technical assessment* dan *targets*.
2. Matriks Perencanaan (*Part Deployment*)  
Merupakan matriks yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor teknik yang kritis terhadap pengembangan produk.
3. Matriks Perencanaan Proses (*Process Planning*)  
Merupakan matriks untuk mengidentifikasi pengembangan proses pembuatan suatu produk.
4. Matriks Perencanaan Manufaktur atau Produksi (*Manufacturing Production Planning*)  
Memaparkan tindakan yang perlu diambil dalam perbaikan produksi suatu produk.

### 2.2 *House Of Quality* (HOQ)

*House of Quality* (HOQ). HOQ dapat didefinisikan sebagai matriks perencanaan produk yang menggambarkan kebutuhan pelanggan, target perusahaan dan evaluasi produk perusahaan terhadap pesaing. Komponen-komponen utama HOQ dapat dilihat pada Gambar 1, yaitu :



Gambar 1 Komponen Utama *House Of Quality* (HOQ)

Menurut (Cohen L., 1995) dalam buku “Manajemen Industri” karangan Ir. Arman Hakim Nasution M. Eng, menjelaskan dari masing-masing komponen *House Of Quality* (HOQ) adalah sebagai berikut :

1. Bagian A Keinginan Konsumen (*Customer needs and benefits*), berisi daftar keinginan atau kebutuhan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Bagian B Prioritas Keinginan Konsumen (*Planning Matrix*), berisi data pasar kuantitatif untuk mengindikasikan tingkat kepuasan dari *customer*, serta perhitungan untuk pengurutan keinginan dan kebutuhan *customer*.
3. Bagian C Persyaratan Teknis (*Technical responses*), berisi kebutuhan-kebutuhan dari desain atau aspek teknis dari kebutuhan konsumen berdasarkan deskripsi perusahaan. Data ini diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari (bagian A).
4. Bagian D *Relationship*, merupakan bagian yang menjelaskan hubungan antara kebutuhan pelanggan dengan aspek teknis yang ditentukan oleh perusahaan. Hubungannya berupa kuat, sedang, lemah atau tidak ada hubungan.
5. Bagian E *Technical correlation*, menggambarkan hubungan yang terjadi antar respon teknis, yang dapat dibedakan menjadi korelasi positif sangat kuat, positif cukup kuat, negatif sangat kuat dan negatif cukup kuat serta tidak ada hubungan.
6. Bagian F *Technical matrix*, berisi prioritas dari aspek teknis produk serta target teknis yang direncanakan berdasarkan *competitive benchmark* untuk mencapai tujuan pengembangan kualitas produk.

Langkah-langkah dalam membangun *Quality Function Deployment* (QFD) menggunakan matriks *House Of Quality* (HOQ) adalah sebagai berikut :




1. Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen  
Pada tahap ini dapat diawali dengan cara mengumpulkan *voice of customer* dari hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden.
2. Tingkat Kepentingan Konsumen  
Pada bagian kolom kepentingan teknik bagi pelanggan adalah tempat untuk mencatat seberapa pentingnya setiap kebutuhan bagi pelanggan. Untuk pengukuran skala kepentingan teknik yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk diisi oleh pelanggan, dimana pelanggan diminta untuk

membandingkan setiap atribut masing-masing dan menunjukkan kepentingan bagi pelanggan. Hal ini berfungsi untuk mengetahui sejauh mana konsumen memberikan penilaian terhadap kepentingan atau harapan dari konsumen. Dapat diukur dengan meminta konsumen untuk membandingkan atribut masing-masing dan menunjukkan kepentingan tersebut. Untuk menghitungnya dapat menggunakan rumus :

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}, \quad y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (1)$$

Keterangan :  $x$  = Nilai rata-rata kepentingan  
 $y$  = Nilai rata-rata kepuasan  
 $n$  = Jumlah data  
 $X_i$  = Data yang diperoleh dari kuesioner

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen  
Bentuk kepuasan dari perusahaan adalah keinginan atau harapan dari pelanggan tentang bagaimana layanan jasa perusahaan saat ini apakah sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau sebaliknya. Hal ini berfungsi untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen setelah pemakaian produk atau jasa. Yang dimaksud disini adalah produk atau jasa dari suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengukuran dilakukan dengan cara hasil dari survei pertanyaan yang kemudian konsumen melakukan tanggapan dengan memberikan bobot nilai. Rumus pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat menggunakan rumus (1).
4. Pengukuran Tingkat Kepentingan Pesaing  
Untuk mengukur tingkat kepentingan kompetitif digunakan data dari hasil survei penyebaran kuesioner dari pengguna layanan jasa atau produk perusahaan pesaing. Kemudian menganalisis gap antara kepentingan pelanggan terhadap layanan perusahaan yang diteliti dengan kepentingan pelanggan pesaing, hasilnya berupa nilai angka terhadap tanggapan yang diberikan. Selanjutnya menghitung selisih bobot nilai pada setiap atribut kepentingan pelanggan dengan nilai atribut kepentingan pesaing.
5. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pesaing  
Untuk mengukur tingkat kepuasan kompetitif digunakan data dari hasil survei penyebaran kuesioner dari pengguna layanan jasa atau produk perusahaan pesaing. Kemudian menganalisis gap antara kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan yang diteliti dengan kepuasan pelanggan pesaing, hasilnya berupa nilai angka terhadap tanggapan yang diberikan. Selanjutnya menghitung selisih bobot nilai pada setiap atribut kepuasan pelanggan dengan nilai atribut kepuasan pesaing.
6. Penilaian Konsumen (*Customer Rating*)  
Pada penilaian konsumen (*customer rating*) didapatkan dari hasil survei penyebaran kuesioner, dimana konsumen yang membandingkan kinerja antar perusahaan. *Customer rating* berisi kepuasan konsumen suatu perusahaan dan perusahaan pesaing.
7. Respon Teknis Perusahaan (*Technical Response*)  
Dalam menentukan respon teknis perusahaan, didapatkan berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi *voice of customer* dengan memberikan kriteria yang dapat digunakan untuk mengembangkan jasa atau produk perusahaan. Pada tahap ini perusahaan mengidentifikasi kebutuhan teknik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan respon teknik terhadap setiap kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen. Pada keadaan ini perusahaan akan memberikan respon terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
8. Arah Pengembangan (*Direction of Improvement*)  
*Direction of Improvement* digunakan untuk mengetahui pengaruh pengembangan respon teknis perusahaan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Simbol pengembangan *Direction of Improvement*, yaitu :

 = Tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat, jika respon teknis perusahaan ditingkatkan (semakin besar)  
 = Tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat, jika respon teknis perusahaan diturunkan (semakin kecil)  
 = Tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat, jika respon teknis perusahaan mencapai target tertentu

9. Target

Nilai target ditentukan dari perusahaan untuk menciptakan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Tahap ini melakukan pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan atas berbagai kualitas pelayanan. Penilaian yang digunakan adalah dengan pemberian skor, skor terendah yaitu 1 dan skor paling tinggi adalah 5. Masa depan produk atau jasa ditentukan melalui wawancara serta diskusi dengan pihak JogjaKita.

10. Rasio Perbaikan (*Ratio Improvement*)

Merupakan perbandingan antara nilai yang diharapkan oleh perusahaan dengan tingkat kepuasan dari konsumen terhadap produk atau jasa. Tingkat perbaikan dihitung dengan membagi nilai target dengan kinerja produk (Akao, 1990). Kinerja produk yang dimaksud disini adalah tingkat kepuasan.

$$\text{Rasio Perbaikan} = \frac{\text{Nilai Target}}{\text{Kinerja Produk}} \quad (2)$$

11. Titik Jual (*Sales Point*)

Merupakan titik kontribusi suatu kebutuhan konsumen terhadap daya jual produk. Untuk penilaian pada nilai titik jual mulai dari nilai 1.0, 1.2, 1.5 (Akao, 1990) penentuan nilai tersebut berdasarkan :

a) Nilai 1.5 (Titik Penjualan Kuat)

Artinya ialah apabila suatu keinginan konsumen dapat dipenuhi maka akan besar pengaruhnya untuk konsumen, sehingga konsumen akan merasa senang. Akibatnya adalah penjualan produk atau jasa yang direncanakan akan meningkat.

b) Nilai 1.2 (Titik Penjualan Menengah)

Artinya ialah apabila suatu keinginan konsumen tidak begitu besar untuk dipenuhi. Hal tersebut sering disebut *low impact needs* (kebutuhan dampak rendah).

c) Nilai 1.0 (Tanpa Titik Penjualan)

Artinya bahwa dengan memenuhi kriteria tersebut maka tidak akan terjadi peningkatan kepuasan. Hal tersebut karena termasuk *expected needs*, yaitu keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang seharusnya dipenuhi. Pengaruh yang ditimbulkan jika kriteria ini tidak dipenuhi maka konsumen akan sangat tidak puas.

12. Pembobotan (*Raw Weight*) dan Normalisasi Bobot (*Normalized Raw Weight*)

- *Raw Weight* merupakan nilai keseluruhan dari semua data yang dimasukkan dalam *planning matrix* tiap kebutuhan konsumen untuk proses perbaikan selanjutnya dalam upaya pengembangan produk (Akao, 1990). Cara menghitung skala kepentingan konsumen yaitu skala kepentingan konsumen didapat dengan meningkatkan tingkat kepentingan konsumen, rasio perbaikan, dan *point* penjualan.




$$\text{Raw Weight} = (\text{Importance to Customer}) \times (\text{Improvement Ratio}) \times (\text{Sales Point}) \quad (3)$$

- *Normalized Raw Weight* merupakan nilai dari *Raw Weight* yang dibuat dari skala 0-1 atau dibulatkan dalam bentuk presentase.

$$\text{Normalized Raw Weight} = \frac{\text{Raw Weight}}{\text{Raw Weight Total}} \quad (4)$$

13. Penentuan Hubungan Antara Kebutuhan Konsumen Dengan Kepentingan Teknik

Penentuan ini menunjukkan hubungan antara setiap kebutuhan dari konsumen dengan kepentingan teknik. Pada tahap ini terdapat beberapa macam hubungan yang terbentuk, yaitu :

- (Kosong) = Tidak Ada Hubungan
-  = 1 (Hubungan Lemah)
-  = 3 (Hubungan Sedang)
-  = 9 (Hubungan Kuat)

14. *Benchmarking*



Merupakan perbandingan antara suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing, hampir seperti pada tahap *customer rating*. Akan tetapi pada tahap *benchmarking* berisi kemampuan suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Untuk penilaian pada tahap ini, dilakukan oleh penulis dengan berdiskusi bersama pihak JogjaKita.

15. *Objective Target Values*

Merupakan target yang ingin dicapai dalam desain produk atau jasa.

Penentuan Korelasi Antara Kebutuhan Teknis (*Technical Correlations*)

Penentuan hubungan ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan teknis, apakah hubungan bersifat positif (sinergi) atau negatif (konflik). Macam-macam hubungan antar teknis adalah *Strong Negative Correlation* (-9), *Negative Correlation* (-3), *Strong Positive Correlation* (+9), *Positive Correlation* (+3), dan *no correlation* (Cohen, 1995). Simbol yang digunakan adalah :

	= -9 ( <i>Strong Negative Correlation</i> )
-	= -3 ( <i>Negative Correlation</i> )
+	= +3 ( <i>Positive Correlation</i> )
	= +9 ( <i>Strong Positive Correlation</i> )

16. *Kepentingan Absolut (Absolut Importance)* dan *Kepentingan Relatif (Relative Importance)*

Kepentingan absolut merupakan perbandingan data yang berfungsi untuk mengetahui nilai kepentingan teknik untuk masing-masing atribut. Sehingga diketahui atribut mana yang memiliki nilai kepentingan tertinggi hingga terendah. Tingkat kepentingan absolut diperoleh dengan mengkalkulasikan beberapa simbol yang terdapat pada setiap kolom dari masing-masing atribut. Rumus yang digunakan ialah (Imam Djati, 2003) :

$$K_{ti} = \sum_{i=1}^n B_{ti} \times H_i \quad (5)$$

Keterangan :

$K_{ti}$  = Nilai kepentingan absolut untuk masing-masing atribut

$B_{ti}$  = Bobot kepentingan relatif keinginan pelanggan yang memiliki hubungan terhadap atribut kebutuhan teknis yang ada

$H_i$  = Nilai hubungan untuk keinginan pelanggan yang memiliki hubungan terhadap atribut kebutuhan teknis yang ada

Sedangkan untuk tingkat kepentingan relatif diperoleh dari hasil bagi antara masing-masing kepentingan absolut dikali dengan 100% (Angelia, 2008).

$$\text{Kepentingan relatif (t)} = \frac{K_{ti}}{\sum K_t} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan :

$K_{ti}$  = Nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

$\sum K_t$  = Jumlah total nilai kepentingan absolut kebutuhan teknis

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan besarnya jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini, maka dilakukan penyebaran kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner didapatkan sampel sebanyak 42 responden. Dari 42 kuesioner yang telah disebarkan, ternyata ada 1 kuesioner yang tidak kembali dikarenakan responden tidak mengisi kuesioner. Sehingga ada 41 kuesioner yang terkumpul. Untuk memastikan bahwa jumlah sampel yang seharusnya diperlukan, maka dilakukan uji kecukupan data. Dikarenakan jumlah pengguna JogjaKita yang tidak diketahui dengan pasti, maka pendekatan Isac Michel (Ir. Syofian Siregar, M. M., 2011) dianggap cocok untuk mencari uji kecukupan data pada penelitian ini.

$$p = \frac{\text{Jumlah Sampel Benar}}{\text{Total Sampel}} = \frac{41}{42} = 0,976$$

$$q = (1 - p) = (1 - 0,976) = 0,024$$

$$n = \frac{(z^{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,976)(0,024)}{(0,05)^2} = 35,994 \approx 36 \text{ responden}$$

Keterangan	:	n	= Jumlah sampel minimal
		z	= Nilai distribusi normal Jika tingkat kepercayaan 95% maka nilainya 1,96
		$\alpha$	= Tingkat kepercayaan (0,95)
		e	= Tingkat kesalahan (0,05)
		p	= Presentase kuesioner dijawab benar
		q	= Presentase kuesioner dijawab salah

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah minimal responden sebanyak 36 responden. Sehingga dari penyebaran 42 kuesioner sebelumnya, maka dapat dikatakan sudah tercukupi.

Tingkat kepentingan merupakan variable yang diukur untuk mengetahui seberapa pentingnya suatu atribut kebutuhan pelanggan bagi pelanggan atau pengguna JogjaKita. Pada tahap tingkat kepuasan pelanggan berisikan penilaian terhadap layanan jasa yang telah dirasakan oleh pengguna JogjaKita. Sehingga dengan adanya penilaian pada tahap ini, dapat menjadi perhatian bagi perusahaan JogjaKita untuk meningkatkan serta mengembangkan layanan. Rumus yang digunakan sesuai dengan rumus (1). Hasil dari perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Perbandingan Nilai Tingkat Kepentingan, Tingkat Kepuasan, dan Gap Setiap Atribut Pengguna JogjaKita

No	Atribut Pernyataan	Tingkat Kepentingan/ Harapan	Tingkat Kepuasan	Gap	Peringkat Kepentingan
1	<i>Driver</i> memiliki kendaraan yang layak digunakan.	4,15	4,10	0,05	9
2	Layanan yang tersedia sudah dapat memenuhi kebutuhan <i>customer</i> .	4,34	4,22	0,12	4
3	Kelancaran dalam mengakses aplikasi.	4,10	4,05	0,05	10
4	Kemampuan <i>driver</i> dalam menguasai rute jalan dan lokasi.	4,20	4,22	-0,02	14
5	Kecepatan dalam mendapatkan <i>driver</i> .	4,00	3,80	0,20	2
6	Kemudahan dalam mengakses aplikasi bagi pengguna <i>smartphone</i> .	4,20	4,10	0,10	7
7	Kecepatan karyawan maupun <i>driver</i> dalam merespon kebutuhan <i>customer</i> dengan cepat.	4,07	3,95	0,12	6
8	Kesigapan karyawan maupun <i>driver</i> dalam menanggapi keluhan <i>customer</i> dengan cepat.	3,98	3,98	0,00	13
9	Kemampuan karyawan maupun <i>driver</i> dalam memberikan informasi kepada <i>customer</i> .	4,15	4,12	0,03	11
10	<i>Driver</i> selalu menggunakan seragam dan berpenampilan menarik.	3,95	4,17	-0,22	15
11	Biaya murah dan terdapat banyak promo.	4,15	4,15	0,00	12
12	Kemampuan <i>driver</i> dalam memberikan keamanan pada <i>customer</i> (mematuhi aturan lalu lintas dan perlengkapan berkendara yang layak).	4,42	4,17	0,25	1

Tabel 2 Perbandingan Nilai Tingkat Kepentingan, Tingkat Kepuasan, dan Gap Setiap Atribut Pengguna JogjaKita (Lanjutan)

No	Atribut Pernyataan	Tingkat Kepentingan/ Harapan	Tingkat Kepuasan	Gap	Peringkat Kepentingan
13	Kemampuan komunikasi karyawan maupun <i>driver</i> dalam memenuhi permintaan pelanggan maupun menanggapi kebutuhan <i>customer</i> .	4,27	4,15	0,12	5
14	Pelayanan yang sopan dan ramah.	4,51	4,34	0,17	3
15	Terdapat kotak saran pada aplikasi JogjaKita sebagai sarana untuk pelanggan menyalurkan keluhannya.	4,10	4,02	0,08	8

Dari bagian kuesioner “Apabila JogjaKita akan melakukan pengembangan layanan. Maka inovasi layanan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh *customer* ?” yang telah disebar dan telah diisi oleh pengguna JogjaKita. Didapatkan hasil:

Tabel 3 Usulan Inovasi

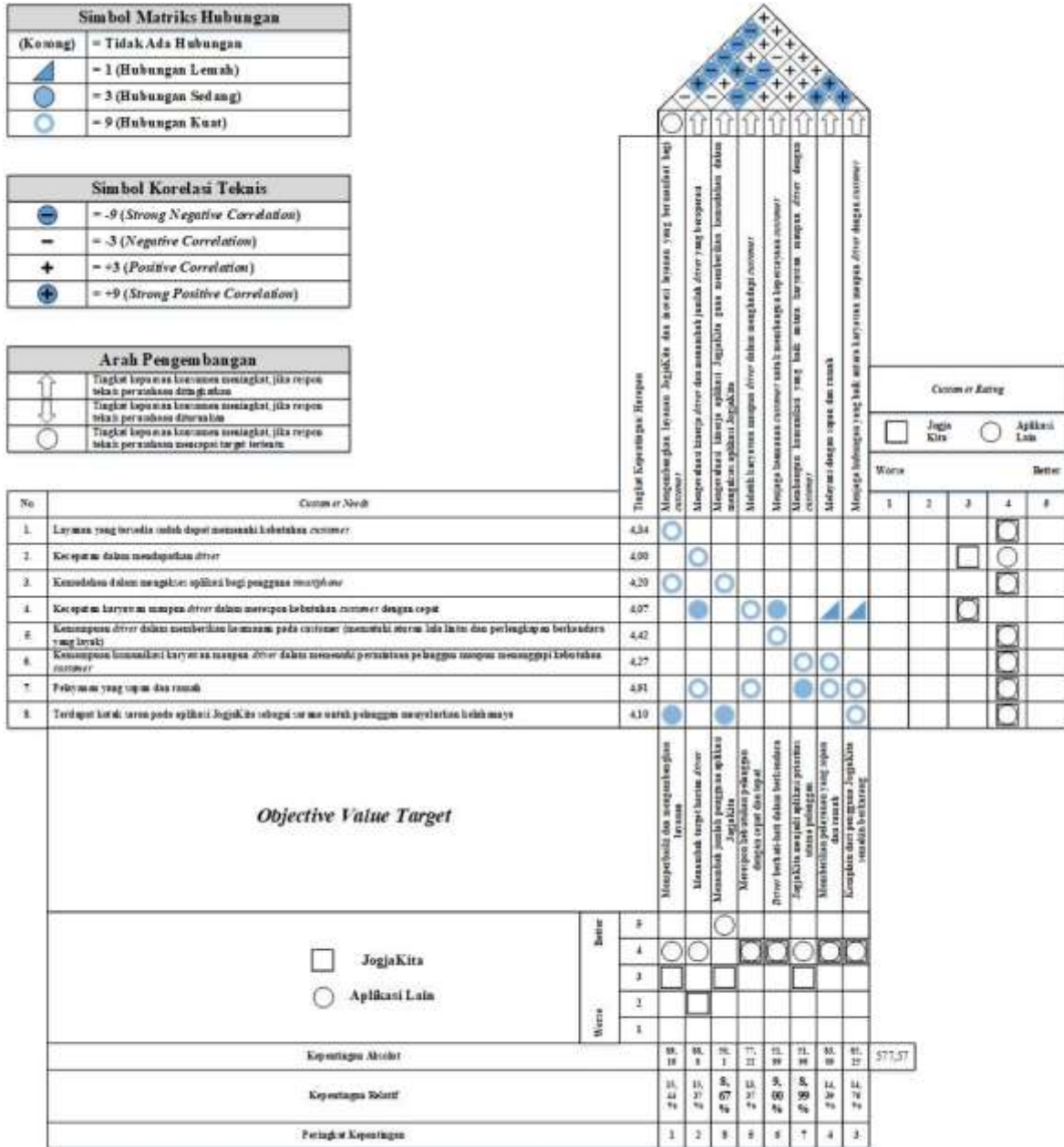
No	Apabila JogjaKita akan melakukan pengembangan layanan. Maka inovasi layanan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh <i>customer</i> ?
1	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
2	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
3	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
4	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
5	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
6	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
7	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
8	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
9	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja.
10	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
11	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja.
12	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
13	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
14	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
15	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja.
16	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
17	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.

Tabel 4 Usulan Inovasi (Lanjutan)

No	Apabila JogjaKita akan melakukan pengembangan layanan. Maka inovasi layanan apa yang sekiranya dibutuhkan oleh <i>customer</i> ?
18	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
19	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
20	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
21	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
22	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
23	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
24	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
25	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
26	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
27	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
28	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
29	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
30	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
31	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
32	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
33	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
34	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
35	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
36	JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
37	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
38	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
39	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
40	JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di daerah Jogja., JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja., JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.
41	JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh pengguna JogjaKita. Pengguna JogjaKita memilih berdasarkan pilihan inovasi yang ada di kuesioner. Sesuai dengan hasil yang didapat, urutan pilihan inovasi layanan yang diperlukan menurut pengguna JogjaKita adalah :

- 1) JogjaTour merupakan layanan yang menyediakan paket wisata di daerah Jogja bagi para *customer*.
- 2) JogjaKost merupakan layanan pencari hunian sewa di daerah Jogja.
- 3) JogjaSmart merupakan layanan yang menyediakan informasi terkait tempat bimbingan belajar yang ada di Kota Yogyakarta.



Gambar 2 House Of Quality (HOQ)

Pada kebutuhan teknis, terdapat kepentingan absolut dan kepentingan relatif. Tingkat kepentingan absolut diperoleh dengan mengkalkulasikan beberapa simbol yang terdapat pada setiap kolom dari masing-masing atribut. Setelah didapatkan hasil matriks hubungan peratribut, kemudian dilakukan perhitungan nilai kepentingan absolut dan relatif yang hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan layanan JogjaKita dan inovasi layanan yang bermanfaat bagi *customer*  
 Untuk atribut respon teknis pertama didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 89,16 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 15,44 %.
- 2) Mengevaluasi kinerja *driver* dan menambah jumlah *driver* yang beroperasi

Untuk atribut respon teknis kedua didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 88,8 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 15,37 %.

- 3) Mengevaluasi kinerja aplikasi JogjaKita guna memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi JogjaKita

Untuk atribut respon teknis ketiga didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 50,1 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 8,67 %.

- 4) Melatih karyawan maupun *driver* dalam menghadapi *customer*  
Untuk atribut respon teknis keempat didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 77,22 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 13,37 %.
- 5) Menjaga keamanan *customer* untuk membangun kepercayaan *customer*  
Untuk atribut respon teknis kelima didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 51,99 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 9,00 %.
- 6) Membangun komunikasi yang baik antara karyawan maupun *driver* dengan *customer*  
Untuk atribut respon teknis keenam didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 51,96 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 8,99 %.
- 7) Melayani dengan sopan dan ramah  
Untuk atribut respon teknis ketujuh didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 83,09 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 14,39 %.
- 8) Menjaga hubungan yang baik antara karyawan maupun *driver* dengan *customer*  
Untuk atribut respon teknis kedelapan didapatkan nilai kepentingan absolut (*absolut importance*) sebesar 85,25 dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*) sebesar 14,76 %.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dari hasil kepuasan pelanggan JogjaKita, pengguna layanan JogjaKita merasa belum puas dengan layanan yang telah diberikan oleh JogjaKita. Atribut yang dirasa kurang memuaskan dan yang menjadi prioritas perbaikan maupun pengembangan pelayanan dari JogjaKita adalah atribut pernyataan nomor 2, nomor 5, nomor 6, nomor 7, nomor 12, nomor 13, nomor 14, nomor 15. Setelah dilakukan perhitungan antara nilai kepentingan atau harapan dengan nilai kepuasan pelanggan JogjaKita, didapatkan nilai gap. Dari 15 pernyataan diambil 8 dikarenakan nilai gap yang masih dianggap besar. Dikarenakan dengan besarnya nilai gap, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan JogjaKita belum puas dengan pelayanan JogjaKita. Sehingga perlu dilakukan perbaikan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan JogjaKita. Menurut hasil dari wawancara secara langsung dengan pihak JogjaKita, didapatkan hasil respon teknis perusahaan. Beberapa respon teknis perusahaan yang harus difokuskan untuk perbaikan dan pengembangan perusahaan ialah: a) mengembangkan layanan JogjaKita dan inovasi layanan yang bermanfaat bagi *customer*. Layanan yang bermanfaat bagi *customer*, seperti JogjaTour, JogjaKost, JogjaSmart (seperti pilihan yang dipilih *customer* di kuesioner), b) mengevaluasi kinerja *driver* dan menambah jumlah *driver* yang beroperasi, c) mengevaluasi kinerja aplikasi JogjaKita guna memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasi JogjaKita, d) melatih karyawan maupun *driver* dalam menghadapi *customer*, e) menjaga keamanan *customer* untuk membangun kepercayaan *customer*, f) membangun komunikasi yang baik antara karyawan maupun *driver* dengan *customer*, g) melayani dengan sopan dan ramah, h) menjaga hubungan yang baik antara karyawan maupun *driver* dengan *customer*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afma, V. M., & Arifin, Z. (2020). Perancang Alat Pemisah Minyak Goreng Untuk Meningkatkan Kualitas Keripik Singkong Dengan Metode QFD Di UKM Nafisah. *Sigma Teknika*, 132-138.
- Aprilia, S. B., Ati, N. U., & Sekarsari, R. W. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kecamatan Dampit Dalam Menanggapi Pengaduan Masyarakat Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Desa Pamotan, Ubalan, Dawuhan Kecamatan Dampit Kabupaten Malang). *Respon Publik*, 1-13.
- Bossanova, & Ernawati, D. (2020). Perancangan Produk Charger Fast Charging Untuk Usb Type C Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Juminten*, 49-60.
- Devani, V., & Kartikasari, D. D. (2012). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Administrasi Mahasiswa Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Issn : 1412-6869*, Vol. 11 No. 2.
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H. D., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Ameka, I. (2014). *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi.
- Ginting, R. (2010). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, I. S. (2017). *Penerapan Quality Function Deployment Dalam Peningkatan Kualitas Produk Kain Batik Tulis Pada Sanggar Batik Seblang Banyuwangi*. Jember: Universitas Jember.

- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna Grabbike Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 101-115.
- Kaebnick, H., Farmer, L. E., & Mozar, S. (1996). *Concurrent Product And Process Design*. Kensington: The University Of New South Wales.
- Kapriani, Asmawiyah, Thaha, S., & Hariyanti. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Di Makassar. *Al-Buhuts*, 142-161.
- Lestariningsih, S., & Jono. (2019). Penggunaan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Redesain Kompor Batik Elektrik "Kombatrik". *Jurnal Rekayasa Industri (Jri)*, 1-12.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Rafsanjani. (2019). *Perancangan Konten Pemasaran Produk Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus Pada Ukm Karya Manunggal)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Graha Indonesia.
- Sari, F. C. (2018). *Penerapan Quality Function Deployment Guna Meningkatkan Kualitas Jasa Layanan Bengkel Ahass (Astra Honda Authorized Service Station) Muktisari Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Suryadi, T., Sidiq, A., & Anggraini, M. (2022). Perancangan Desain Cup Holder Minuman Kopi Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus : Coffee Shop Dotuku Kopi). *Jurnalrekayasa Industri (Jri)*, 1-12.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanias, W. E. (2016). *Penerapan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Jasa Layanan Franchise Yogya Chicken*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Dirgantara Adisutjipto.
- Timur, A., & Sagita, H. H. (2022). Perancangan Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Hans Menggunakan Metode Quality Function Deployment. *Issn : 2355-9365*, Vol. 8 No. 2.
- Walpole, R. E., & Myers, R. H. (1995). *Ilmu Peluang Dan Statistika Untuk Insinyur Dan Ilmuwan Edisi Ke-4*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Yanti, P. F. (2021). Mengukur Kualitas Pelayanan Pada Ojek Online Di Masa Pandemi. *Industrial Research Workshop And National Seminar (Irwns)*, 940-947.