PERANCANGAN LAYANAN *LONG REST* PADA *REST AREA* JALAN TOL KM 88B MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

(Studi Kasus: PT Jasamarga Related Business)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri Program Sarjana- Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Nama : Dhimas Qamariel Nabilla Hafidz

No. Mahasiswa : 20522275

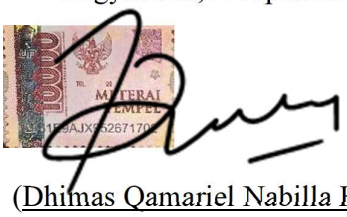
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali ringkasan dan kutipan setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari penyataan ini terbukti tidak benar dan melanggar peraturan perundang-undangan surat-surat dan hak atas kekayaan intelektual, saya setuju Universitas Islam Indonesia mencabut sertifikat sarjana saya.

Yogyakarta, 2 September 2024



(Dhimas Qamariel Nabilla Hafidz)
20522275

SURAT BUKTI PENELITIAN



SERTIFIKAT

Nomor: 00162/MAGENTA/FHCI01/2/24

Diberikan Kepada

Dhimas Qamariel Nabilla Hafidz

Telah Melaksanakan

MAGANG GENERASI BERTALENTA BUMN (MAGENTA BUMN) di **PT Jasa Marga (Persero) Tbk** pada posisi **Industrial Engineering Business Development Internship**, mulai dari tanggal 03 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 31 Januari 2024 dengan hasil **A**

Jakarta, 22 Februari 2024

Kementerian BUMN

Erick Thohir
Menteri BUMN

QR Code Verifikasi Sertifikat

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PERANCANGAN LAYANAN *LONG REST* PADA *REST AREA* JALAN TOL KM 88B MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

(Studi Kasus: PT Jasamarga Related Business)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Dhimas Qamariel Nabilla Hafidz

No. Mahasiswa : 20522275

Yogyakarta, 2 September 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERANCANGAN LAYANAN *LONG REST* PADA *REST AREA* JALAN TOL KM 88B MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

(Studi Kasus: PT Jasamarga Related Business)

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 24 September 2024

Tim Penguji

Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D
Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.
Anggota I

Yuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

(Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM)
NIK. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi setiap proses dan langkah saya dalam penyelesaian penulisan ini. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa. Terima kasih untuk pembimbing saya, Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D. dalam membimbing saya menyelesaikan karya tulis ini.

MOTTO

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri"
(Hindia)

"Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)."
(QS. Al Insyirah: 6-7)

"Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk"
(Tan Malaka)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillaahirabbil'aalamiin, segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas berkat rahmat dan nikmat-Nya sehingga program Magang dan penyusunan Tugas Akhir di PT Jasa Marga (Persero) Tbk dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman yang telah berjuang dan membimbing kita dari zaman yang berjuang dan membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang terang benderang untuk menggapai ridho Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pelaksanaan Magang merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Magang ini bertujuan untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di dunia industri. Dimana harapan yang ingin dicapai setelah melakukan Magang ini adalah penulis mampu menambah wawasan serta pengalaman dalam menerapkan keilmuan, sesuai teori yang sudah dipelajari pada bangku perkuliahan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, motivasi, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN. Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia;
3. Bapak Ir. Muhammd Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia;
4. Bapak Bambang Suratno, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan pandangan kepada penulis;
5. PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam memudahkan penulis melaksanakan Magang;
6. Bapak Aldrin Maulana sebagai Group Head Business Development dan seluruh karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk khususnya pada unit Business Development Executive (BDE) Kantor Pusat PT Jasa Marga (Persero) Tbk;
7. Bapak Yudhi Salman Dwi Satya sebagai pembimbing Magang yang telah memberikan banyak informasi terkait dengan proses kerja yang dilakukan di Perusahaan;
8. Orang tua (Bapak Sofyan Abdu Syech dan Ibu Verawati), adik kandung (Nayla Querida Ibtisamah) yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga Tugas Akhir dapat menyelesaikan dengan baik;
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pelaksanaan Tugas Akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna, sehingga penulis menyampaikan permohonan maaf serta mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca guna penyempurnaan dimasa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 2 September 2024



(**Dhimas Qamariel Nabilla Hafidz**)

NIM. 20522275

ABSTRAK

Rest area jalan tol tidak hanya berfungsi sebagai tempat istirahat tetapi juga sebagai pusat layanan yang menyediakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna jalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis layanan baru Rest Area Km 88B menggunakan metode Design Thinking. Melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, penelitian ini mengidentifikasi masalah-masalah utama yang dihadapi pengguna yang ingin beristirahat lebih dari 2 jam, seperti tidak adanya fasilitas penginapan, harga makanan yang mahal, serta kesulitan dalam menemukan area parkir. Pada tahap *ideate*, solusi yang diusulkan meliputi penyediaan layanan penginapan, peningkatan variasi dan penurunan harga makanan, serta penyempurnaan sistem navigasi parkir melalui aplikasi Travoy. Prototipe layanan baru dirancang menggunakan *Service-Dominant Business Model/Radar* (SDBM/R), melibatkan PT Jasamarga Related Business (Aplikasi Travoy), *Food* & *Store*, dan PT Omega Hotel Management sebagai aktor kunci. Model ini menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui layanan inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara efisien. Pada tahap *test*, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, serta mayoritas responden menganggap layanan baru memenuhi kebutuhan mereka.

Kata kunci: *Rest area*, Model Bisnis*, Design Thinking,* SDBM/R

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT BUKTI PENELITIAN iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI v
MOTTO…. vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK…. x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Batasan Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
1.1 Kajian Literatur 8
1.2 Kajian Deduktif 20
1.2.1 Kualitas Layanan 20
1.2.2 *Design Thinking* 21
1.2.3 *Empathy Map* 27
1.2.4 *Focus Group Discussion* (FGD) 29
1.2.5 *Service Blueprint* 29
1.2.6 *Pilot Study* 31
1.2.7 *Uji Validitas* 31
1.2.8 *Uji Reliabilitas* 32
1.2.9 *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R) 33
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Obyek Penelitian 36
3.2 Subjek Penelitian 36
3.3 Pengumpulan Data 36
3.3.1 Jenis Data 36
3.3.2 Metode Pengumpulan 37
3.4 Alur Penelitian 37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 41
4.1 Pengumpulan Data 41
4.1.1 Sejarah Perusahaan 41
4.1.2 Visi dan Misi 42
4.1.3 Struktur Organisasi 43
4.1.4 Produk Perusahaan 43
4.1.5 *Rest Area* Km 88B 46
4.1.6 Layout *Rest Area* Km 88B 46
4.1.7 Data Kuesioner dan Wawancara 47
4.2 Pengolahan Data 59

4.2.1 *Emphatize* 59
4.2.2 *Define* 62
BAB V PEMBAHASAN 64
5.1 *Ideate* 64
5.2 *Prototype* 66
5.2.1 *Service Dominan Business Model/Radar* (SDBM/R) 66
5.2.2 *Service Blueprint* 68
5.3 *Test* 71
5.3.1 *Pilot Study* *71*
BAB VI PENUTUP 75
6.1 Kesimpulan 75
6.1 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN A-1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 *State of The Art*..... 16
Tabel 4. 1 Keterangan Persepsi 49
Tabel 4. 2 Daftar Pertanyaan Persepsi Mengenai Layanan *Rest Area* 49
Tabel 4. 3 Persepsi Responden Mengenai Kenyamanan Pengguna *Rest Area* 50
Tabel 4. 4 Persepsi Responden Mengenai Tempat Ibadah Pada *Rest Area* 50
Tabel 4. 5 Persepsi Responden Mengenai SPBU Pada *Rest Area* 51
Tabel 4. 6 Persepsi Responden Mengenai Kebersihan Toilet Pada *Rest Area* 51
Tabel 4. 7 Persepsi Responden Mengenai Kuliner Pada *Rest Area* 52
Tabel 4. 8 Persepsi Responden Mengenai Keberadaan Rambu Penunjuk Pada *Rest Area* 52
Tabel 4. 9 Persepsi Responden Mengenai Petugas dan Karyawan Pada *Rest Area*..... 53
Tabel 4. 10 Persepsi Responden Mengenai Penerangan Pada *Rest Area*..... 54
Tabel 4. 11 Persepsi Responden Mengenai Lahan Parkir Pada *Rest Area* 54
Tabel 4. 12 Persepsi Responden Mengenai Parkir Kendaraan Pada *Rest Area* 55
Tabel 4. 13 Persepsi Responden Mengenai Sarana Toilet Pada *Rest Area*..... 55
Tabel 4. 14 Persepsi Responden Mengenai Jalan Masuk dan Keluar Pada *Rest Area* 56
Tabel 4. 15 Persepsi Responden Mengenai Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan Lain Pada *Rest Area* 56
Tabel 4. 16 Hasil Persepsi Mengenai Layanan Dari Pertanyaan Kuesioner 1 hingga 13 ... 57
Tabel 4. 17 *How-Might-We*..... 63
Tabel 5. 1 *Ideate* keinginan pengguna *rest area* 64
Tabel 5. 2 Petanyaan Pilot Study 71
Tabel 5. 3 Uji Validitas 72
Tabel 5. 4 Uji Reliabilitas 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Banyak Pengguna *Rest Area* Tahun 2023 3
Gambar 1. 2 Distribusi Lalu Lintas Golongan Kendaraan 3
Gambar 2. 1 Lima Demensi Kualitas Layanan 21
Gambar 2. 2 Tiga Kriteria *Design Thinking* 23
Gambar 2. 3 *Design Thinking* 24
Gambar 2. 4 *Empathy Map* 28
Gambar 2. 5 *Service Blueprint* 30
Gambar 2. 6 *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R) 34
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 38
Gambar 4. 1 Profil Perusahaan 41
Gambar 4. 2 *Corporate Milestone* 42
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Jasamarga Related Business (JMRB) 43
Gambar 4. 4 Area Peristirahatan (*rest area*) 44
Gambar 4. 5 *Toll Corridor Development* (TCD) 44
Gambar 4. 6 *Residential* 45
Gambar 4. 7 *Building management* 45
Gambar 4. 8 *Travel with Comfort and Joy* (Travoy) 46
Gambar 4. 9 *Rest Area* km 88B 46
Gambar 4. 10 Layout *rest area* km 88b 47
Gambar 4. 11 Peta dan *traffic flow rest area* km 88b 47
Gambar 4. 12 Hasil Responden Jenis kelamin dan Usia Pengguna 48
Gambar 4. 13 Hasil Responden Profesi dan Jenis Perjalanan Pengguna *Rest Area* 48
Gambar 4. 14 Hasil Responden Mengenai Saran/Komentar Terhadap *Rest Area* dan Pelayanan 58
Gambar 4. 15 *Empathy Map* 60
Gambar 5. 1 *Service Dominan Business Model*/*Radar* 66
Gambar 5. 2 *Service Blueprint* Layanan Baru *Rest Area* 69

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jalan tol merupakan salah satu infrastruktur penting yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan jalan tol dapat meningkatkan mobilitas barang dan manusia, sehingga dapat mempermudah arus distribusi dan perdagangan. Hal ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan ekonomi, sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, pembangunan jalan tol juga dapat meningkatkan aksesibilitas masyarakat ke berbagai fasilitas dan layanan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Rest area merupakan fasilitas yang disediakan dalam Jalan Tol untuk memungkinkan pengemudi, kru, dan penumpang serta kendaraan mereka untuk melakukan pemberhentian sementara untuk beristirahat, makan, dan beribadah. Di tempat ini, kendaraan dapat melakukan pengisian bahan bakar, pemeriksaan teknis, pencucian, serta memberikan waktu istirahat bagi mesin (Purnamasari, 2012). Hal ini dapat mengurangi kelelahan dan meningkatkan konsentrasi pengguna jalan tol, sehingga dapat meningkatkan keselamatan berkendara. *Rest area* dapat menjadi tempat wisata dan pusat perekonomian bagi wilayah sekitar dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

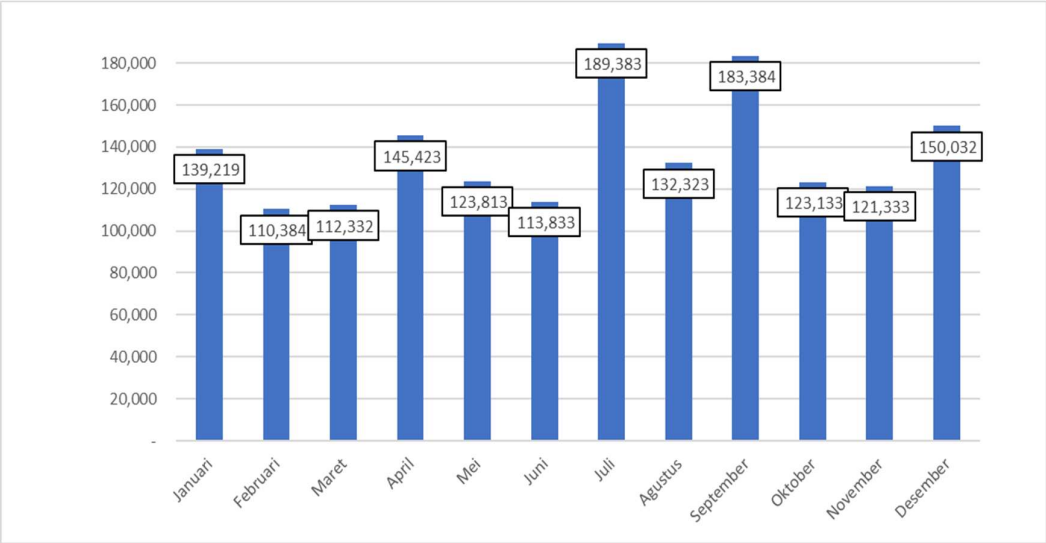
Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 10/PRT/M/2018 tentang Tempat Istirahat dan Pelayanan (TIP) pada Jalan Tol, *rest area* jalan tol dibagi menjadi tiga tipe, *Rest area* tipe A adalah *rest area* yang dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap, seperti toilet, tempat ibadah, tempat parkir, SPBU, restoran, dan pusat perbelanjaan, *Rest area* tipe B adalah *rest area* yang dilengkapi dengan fasilitas yang cukup, seperti toilet, tempat ibadah, tempat parkir, dan SPBU, *Rest area* tipe C adalah *rest area* yang dilengkapi dengan fasilitas yang dasar, seperti toilet dan tempat parkir.

Rest Area Km 88B merupakan *rest area* tipe A memiliki luas lahan sekitar 23 ha, *rest area* ini terletak pada Jalan Tol Cikampek-Purwakarta-Padalarang (Cipularang) Km 88b (arah Jakarta). *Rest area* ini dikelola oleh entitas anak Perusahaan, PT Jasamarga Related Business (JMRB) yang bergerak di bidang properti. Dalam rangka mendukung perkembangan bisnis Jasa Marga Group. Saat ini PT JMRB sedang mengembangkan properti/*Toll Corridor Development* (TCD) dengan *branding* "Travoy", Tempat Istirahat dan Pelayanan (TIP), iklan

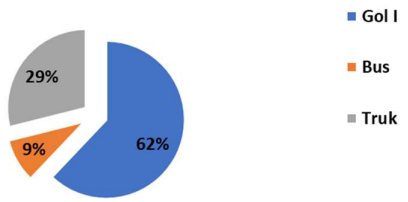
dan utilitas, pengelolaan gedung, serta bisnis komersil. PT JMRB juga terus melakukan inovasi dan menjalin kerjasama strategis dengan mitra untuk mengembangkan bisnis prospektif lainnya.

Travel with Comfort and Joy (Travoy) merupakan aplikasi *mobile* untuk pengguna jalan tol yang dapat membantu pengguna selama melakukan perjalanan di tol misalnya merencanakan perjalanan di tol, memonitor kondisi *real time* jalan tol melalui CCTV, melakukan *top-up* kartu elektronik, mencetak resi digital, melakukan panggilan derek *online*, dan terkait *rest area* (Jasa Marga, 2023). Aplikasi Travoy bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan dan memberikan informasi secara *real-time* tentang jalan tol. Travoy memiliki tantangan yang lebih kompleks karena berinteraksi langsung dengan pengguna jalan tol yang sangat dinamis. Travoy saat ini di *rest area* memberikan informasi terkait fasilitas yang tersedia, *food* & *store*, dan rute menuju tempat tersebut.

Rest Area menjadi kebutuhan penting bagi para pengguna jalan tol. Penting bagi pengelola untuk menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Ini berarti pihak pengelola harus mematuhi Standar Pelayanan Minimum (SPM) yang diatur oleh Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 16/PRT/M/2014. *Rest Area* Km 88B ini merupakan salah satu *rest area* yang ramai dikunjungi. Hal ini dikarenakan *rest area* terletak di lokasi yang strategis, yaitu di tengah perjalanan antara Jakarta dan Bandung. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *rest area* km 88B merupakan *rest area* yang ramai dikunjungi oleh pengendara dari berbagai golongan. Dari distribusi lalu lintas per golongan pengendaraan yang cukup beragam. Pada tahun 2023, dengan rata-rata kendaraan yang berkunjung sebesar 137 ribu dan pengunjung terbanyak di *Rest Area* Km 88B terdiri dari Golongan 1 (kendaraan pribadi) mencapai 62%, diikuti oleh Bus sebesar 9%, dan Truk sebesar 29%. Data ini menunjukkan tingginya tingkat penggunaan *rest area* km 88B, berikut merupakan data volume dan golongan kendaraan pada *rest area* km 88B pada Tahun 2023.



Gambar 1. 1 Banyak Pengguna *Rest Area* Tahun 2023



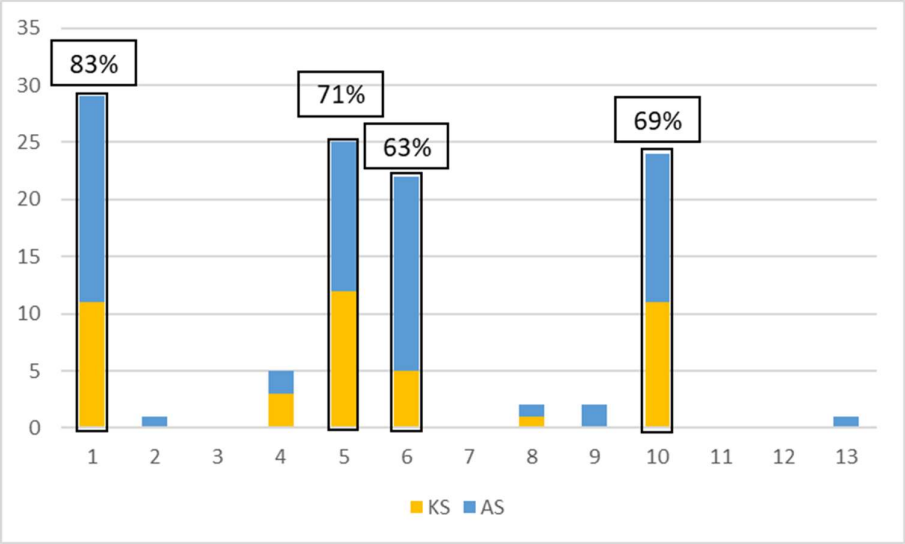
Gambar 1. 2 Distribusi Lalu Lintas Golongan Kendaraan

Sumber: PT Jasamarga Related Business (JMRB)

Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama bisnis untuk kelangsungan hidup dan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan. Evaluasi kualitas layanan didasarkan pada perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kualitas dianggap memenuhi harapan jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Interaksi karyawan dengan pelanggan juga mempengaruhi kualitas layanan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja dan kompetensi karyawan. Memahami preferensi pengguna membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan sesuai kebutuhan, memberikan manfaat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengguna *rest area* jalan tol sering kali membutuhkan tempat untuk beristirahat selama perjalanan, terutama untuk pengguna yang ingin beristirahat lebih dari 2 jam. Mereka berharap layanan di *rest area* dapat memenuhi kebutuhan dengan baik. Namun, masih terdapat kesenjangan yang signifikan yang menyebabkan ketidakpuasan pengguna *rest area*. *Gap* terbesar teridentifikasi dari 29 responden (83%) yang menyatakan keluhan terkait

ketidakpuasan terhadap layanan secara keseluruhan. Sebanyak 25 responden (71%) mengeluhkan kurangnya variasi dalam layanan kuliner, 22 responden (63%) menyatakan bahwa penunjuk arah di area tersebut kurang jelas, dan 24 responden (69%) menyampaikan keluhan terkait layanan parkir kendaraan. Dapat dilihat pada gambar 1.3 Data kepuasan pengguna *rest area*.



Gambar 1. 3 Data Kepuasan Pengguna *Rest Area*

Masih terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan pengguna saat ingin beristirahat lebih dari 2 jam. Masalah utama meliputi pengguna merasa frustrasi saat beristirahat di dalam kendaraan, keluhan mengenai harga makanan dan minuman yang mahal serta pilihan makanan yang terbatas, kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tersedia karena keramaian, serta rambu petunjuk arah yang kurang jelas menimbulkan kesulitan bagi pengguna dalam menavigasi area tersebut. Ketersediaan tempat penginapan yang nyaman untuk beristirahat juga sangat diharapkan, terutama bagi pengguna yang menempuh perjalanan dengan waktu lebih dari 2 jam. Peningkatan kebutuhan ini akan berdampak positif pada volume pengguna jalan tol dan pendapatan tol secara keseluruhan. Penting bagi pengelola *rest area* untuk terus mengatasi masalah yang ada dan berupaya menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih nyaman dan aman bagi semua pengguna jalan.

Dengan demikian, diperlukan pendekatan yang tepat untuk perancangan model bisnis layanan baru yang mampu menghasilkan rekomendasi komprehensif dan inovatif dalam perancangan layanan *long rest* pada *Rest Area* Km 88B. Selain itu, memastikan bahwa model bisnis layanan baru tersebut dapat dioperasionalkan dengan baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diidentifikasi terhadap kebutuhan pengguna, terdapat kesenjangan antara layanan yang disediakan di *Rest Area* Km 88B dengan ekspektasi pengguna. Pengguna mengungkapkan rasa frustrasi saat beristirahat di dalam kendaraan, keluhan mengenai harga makanan dan minuman yang mahal serta pilihan makanan yang terbatas, kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tersedia karena keramaian, serta rambu petunjuk arah yang kurang jelas menimbulkan kesulitan bagi pengguna dalam menavigasi area tersebut. Permasalahan-permasalahan ini menggambarkan bahwa ada ruang untuk perbaikan yang signifikan dalam berbagai aspek layanan *Rest Area* Km 88B. Menyediakan fasilitas istirahat yang nyaman, menawarkan pilihan makanan yang beragam dengan harga yang wajar, meningkatkan efisiensi sistem parkir, dan memperbaiki rambu petunjuk arah. Ketika kebutuhan pengguna terpenuhi dengan baik, hal ini dapat meningkatkan volume pengguna jalan tol dan berkontribusi positif terhadap keselamatan berkendara.

1. Apa saja yang dirasakan pengguna terhadap layanan di *Rest Area* Km 88B?
2. Apa saja permasalahan pada layanan di *Rest Area* Km 88B?
3. Ide-ide apa saja yang dapat diusulkan untuk pengembangan konsep layanan baru di *Rest Area* Km 88B?
4. Apa yang diperlukan dalam perancangan model bisnis berkelanjutan untuk pengelolaan layanan baru di *Rest Area* Km 88B?
5. Apakah model bisnis yang dirancang sesuai dengan pengguna terhadap layanan baru di *Rest Area* Km 88B?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab rumusan masalah. Berikut adalah tujuan penelitian:

1. Mengidentifikasi apa yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diberikan di *Rest Area*. Mengidentifikasi area perbaikan potensial, dan memetakan prioritas kebutuhan pengguna.
2. Merumuskan permasalahan berdasarkan hasil identifikasi dan memperdalam pemahaman kebutuhan pengguna terhadap layanan di *Rest Area* Km 88B.

3. Mengembangkan ide-ide yang dapat diimplementasikan untuk layanan di *Rest Area* Km 88B dan menghasilkan konsep layanan yang mampu memberikan nilai bagi pengguna, dengan mengintegrasikan ide-ide yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
4. Membuat model bisnis berkelanjutan untuk pengelolaan layanan baru di *Rest Area* Km 88B, dengan fokus perancangan dan menggambarkan proses layanan baru berjalan untuk menguji keefektifan model bisnis.
5. Melakukan evaluasi terhadap model bisnis yang telah dirancang untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan pengguna, serta mengidentifikasi apakah model bisnis tersebut dapat diimplementasikan dengan baik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini memberikan perusahaan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil dalam pengelolaan layanan *rest area*. Dengan adanya analisis dan identifikasi apa yang dirasakan pengguna terhadap layanan yang diberikan, perusahaan dapat dengan mudah mengeksekusi perbaikan dan pengembangan layanan baru, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.
2. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan model bisnis yang berkelanjutan dan efektif. Dengan memahami elemen-elemen penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kebutuhan pengguna.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut adalah batasan dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada *Rest Area* Km 88B didasarkan pada tingkat kepadatan pengguna yang tinggi serta posisinya yang strategis di jalur tol, sehingga memberikan representasi yang relevan mengenai kebutuhan dan harapan pengguna *rest area*.
2. Penelitian didasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pengguna *rest area* dan pengelola *rest area* PT Jasamarga Related Business (JMRB).
3. Penelitian ini dilakukan hanya sebatas dalam menyusun perencanaan terkait model bisnis baru, tidak termasuk analisis kelayakan bisnis dan tidak sampai ke tahap implementasi.

4. Penelitian ini berfokus untuk melakukan perumusan strategi pengembangan layanan baru *rest area* km 88B dalam upaya memenuhi kebutuhan pengguna dengan menerapkan *Design Thinking*.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kajian Literatur

Kajian literatur mencakup penelitian-penelitian sebelumnya yang serupa dan relevan dengan penelitian ini untuk dijadikan referensi. Kajian ini berguna untuk memahami perkembangan penelitian, batasan dan kekurangan dari penelitian terdahulu, serta metode terbaru yang digunakan oleh peneliti lain. Selain itu, tujuan dari kajian literatur adalah untuk menjaga orisinalitas penelitian. Sumber kajian diperoleh dari jurnal, prosiding, buku, dan sebagainya. Kajian literatur juga terkait dengan *State of the Art* untuk menentukan posisi penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi Lazuardi (2019) yang berjudul "***Design Thinking* David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek**" bertujuan untuk menyampaikan proses *design thinking* di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) sebagai respons terhadap masalah yang timbul di masyarakat, di antaranya adalah masalah kemacetan. Hasil Penelitian ini berupa implementasi teknologi digital yang dilakukan oleh Gojek telah terbukti efektif dalam menyediakan solusi transportasi daring untuk masyarakat. Selain itu, Gojek juga berhasil menciptakan beragam layanan tambahan seperti peluang bisnis dan pengantaran makanan. Keberadaan Gojek juga memberikan kontribusi sebesar 9.9 triliun rupiah untuk perekonomian Indonesia pada tahun 2018 (Lazuardi & Sukoco, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani Fernando Kesuma Bhakti, Imam Ahmad, dan Qadhli Jafar Adrian (2022) yang berjudul "**Perancangan *User Experience* Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan Metode *Design Thinking* (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung)**" bertujuan Penelitian ini adalah untuk menerapkan metode *User Experience Design* (UXD) dalam perancangan aplikasi pesan antar barang dalam kota *Boy Express* yang mencakup *low* hingga *high-fidelity prototype*. Hasil Penelitian ini pada tahap *empathise*, dilakukan Penelitian pengguna melalui survei dan identifikasi kebutuhan, tujuan produk, serta pengelompokan data untuk menjaga objektivitas. Tahap *define* melibatkan pendefinisian persona pengguna dan spesifikasi rancangan aplikasi berdasarkan perilaku calon pengguna, dengan menggunakan *empathy map*, *user journey*, dan teknik *how might we* untuk

menentukan fitur yang dibutuhkan. Dalam tahap *ideate*, dirancang arsitektur informasi dan alur interaksi pengguna (user flow) untuk menjelaskan bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi. Pada tahap *prototype*, dibuat komponen antarmuka (*interface*) dan rancangan visual aplikasi yang diadaptasi dari kerangka antarmuka (*wireframe*). Akhirnya, pada tahap *test*, dilakukan pengujian untuk memvalidasi keseluruhan desain aplikasi dan memastikan bahwa desain tersebut mampu menjawab kebutuhan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani, Aditya Pratama, dan Setiyanto (2020) yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM**" bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, mengevaluasi pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang faktual dihadapi oleh UMKM. Hasil Penelitian ini berupa Wilayah Metro dan sekitarnya mengalami keterbatasan modal yang mengaruhi operasional industri kecil pembuat keripik pisang tunas. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri kecil ini terbatas pada hubungan personal dengan pelanggan dan penjualan di toko saja. Kurangnya pemahaman dan pengelolaan dalam hal digital atau *e-commerce* menyebabkan pemilik usaha belum memanfaatkan media yang tersedia secara optimal. Setelah melakukan analisis SWOT terhadap industri kecil pembuat keripik pisang tunas di Metro, beberapa strategi telah dirumuskan untuk meningkatkan daya saing, antara lain: menjaga harga dan kualitas produk guna meningkatkan loyalitas konsumen, menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan produksi menjelang musim kemarau, menjaga kualitas produk, mengubah desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen, memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi, meningkatkan modal usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan produksi, serta melakukan ekspansi pemasaran dan promosi untuk menarik perhatian konsumen (Sulistiyani et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Anugerah Purba, Ono Suparno, dan Alla Asmara (2020) yang berjudul "***Development Strategy at Express Company in* PT OSL Prima *using Business Model Canvas***" bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang berjalan, mengevaluasi aspek-aspek yang mempengaruhi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan, serta merumuskan beberapa strategi alternatif dan mengajukan konsep model bisnis baru untuk perusahaan. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa strategi bisa diterapkan oleh perusahaan dari setiap blok dalam BMC.

Segmen tertentu di *e-commerce* seperti elektronik dan emas bisa dimasukkan sebagai tambahan dalam segmentasi pelanggan. Penawaran nilai baru seperti *e-fulfillment* dapat disiapkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Kemitraan memiliki peran penting karena perusahaan ekspres seperti ini membutuhkan jaringan yang luas agar pelanggan dapat dengan lebih mudah menggunakan produk (jalur distribusi) dan lebih efisien dari perspektif perusahaan (kegiatan utama, sumber daya utama, mitra kunci, struktur biaya). Pada akhirnya, perusahaan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan klien (Purba et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Novreyna Alda dan Sari Wulandari (2020) yang berjudul "**LinkAja *Business Models Strategy Development Using BMC Approaches***" bertujuan untuk merumuskan dan mengembangkan strategi model bisnis LinkAja. Hasil Penelitian ini mengusulkan perbaikan pada setiap aspek model bisnisnya, Menambah pelanggan target di *e-marketplace* dan *e-commerce*, Mengembangkan kemitraan dengan pesaing LinkAja, Meningkatkan layanan konsultasi pelanggan dengan memberikan pelatihan untuk menggunakan aplikasi LinkAja, Mengembangkan kerjasama dengan mitra dan pesaing, Berkolaborasi dengan pesaing seperti Gopay, OVO, FUND, dan sejenisnya, Memanfaatkan sistem informasi anggaran digital untuk meningkatkan transparansi anggaran perusahaan, Meningkatkan biaya untuk layanan premium, dan Mengelola biaya Penelitian (Alda & Wulandari., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando Henrique Lermen, Paula Kvitko de Moura, Vanessa Becker Bertoni, Paola Graciano, dan Guilherme Luz Tortorella (2023) yang berjudul "***Does maturity level influence the use of Agile UX methods by digital startups? Evaluating design thinking, lean startup, and lean user experience***" bertujuan memperbandingkan pemahaman tentang penggunaan metode *Agile* UX di antara startup digital yang telah menyelesaikan program inkubasi, yang sedang dalam proses inkubasi, dan yang belum memulai proses inkubasi di inkubator universitas untuk mengidentifikasi kelemahan dan peluang sehingga wirausahawan dan akademisi dapat memperoleh wawasan strategis yang baru. Hasil Penelitian ini berupa membuktikan bahwa startup digital berinteraksi dengan pelanggan melalui riset pasar, evaluasi kelayakan, dan perubahan produk. Namun, kecuali satu *startup*, kurangnya keterlibatan pendiri selama pengembangan proyek produk dan layanan diakui. Dalam analisis dari beberapa studi kasus, empat dari startup tersebut menerapkan *Design Thinking* dan *Lean Startup*, sementara dua *startup* lainnya menggunakan

metode *Lean User Experience* karena tingkat kematangannya yang lebih tinggi (Lermen et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Md Tasbirul Islam dan Usha Iyer-Raniga (2023) yang berjudul "***Circular Business Model Value Dimension Canvas*: *Tool Redesign for Innovation and Validation through an Australian Case Study***" bertujuan untuk untuk mendesain ulang sebuah canvas untuk CBM dan memvalidasinya melalui sebuah studi kasus tunggal. Canvas yang dikembangkan ini disebut "*Circular Business Model Value Dimension Canvas*". Hasil Penelitian ini bahwa model CBM hibrida yang sukses untuk SE memerlukan integrasi rantai pasokan maju dan mundur melalui kemitraan dengan pengecer produk baru dan perusahaan pemulihan sumber daya. Faktor penting lainnya termasuk keberadaan toko fisik, strategi pengembalian produk yang efektif, dukungan pendanaan awal dari pemerintah, perekrutan individu muda dengan kebutuhan khusus, dan promosi perubahan perilaku di antara segmen pelanggan berpenghasilan rendah. Meskipun canvas ini diterapkan pada perusahaan tersebut, canvas ini juga dapat diterapkan pada organisasi lain karena kanvas ini mengintegrasikan semua komponen penting untuk pemodelan bisnis. Canvas yang diusulkan ini berfungsi sebagai alat pendukung untuk CBM *Inovation* (CBMI) dan menyediakan kerangka kerja bagi peneliti untuk menyelidiki proses CBMI dalam organisasi yang bertransisi dari linear ke sirkular (Islam & Iyer-Raniga, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Sutri Handayani dan Noer Rafikah Zulyanti (2023) yang berjudul "***Analysis Of Marketing Strategies To Increase Sales At Stores In Lamongan Regency***" bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh toko-toko di Kabupaten Lamongan untuk meningkatkan penjualan produk pakaian mereka, yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan keuntungan dari penjualan yang telah dilakukan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P menjadi dasar bagi toko-toko di Kabupaten Lamongan untuk memasarkan pakaian mereka, sehingga dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan matriks SWOT yang telah dilakukan, dijelaskan melalui SO, konsumen dapat membuat pakaian sesuai dengan bahan dasar dan model yang mereka inginkan. WO karena harga kain tidak dapat diprediksi, sehingga kadang-kadang penjual tidak mendapatkan keuntungan yang besar. ST dalam bentuk harga iklan yang terdapat di *e-commerce*. WT dalam bentuk pemesanan jumlah tertentu akan mendapatkan diskon menarik dari toko di Kabupaten Lamongan (Handayani & Zulyanti, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Nella Aginta Pinem, Fifi Sulistyawati, dan Eirene Nifati Pangkey Gulo (2023) yang berjudul "***Analysis Of Business Implementation On Shopeepay Digital Wallet Using Business Model Canvas (BMC) and Swot Analysis***" bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi model bisnis *digital wallet ShopeePay* saat ini dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta menyarankan strategi alternatif untuk peningkatan BMC dan pengembangan operasional aplikasi *ShopeePay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis *digital wallet ShopeePay* perlu diperbaiki. Model bisnis perusahaan harus dievaluasi dan disertai dengan perkembangan teknologi. *Fintech* adalah industri yang dinamis karena mengikuti evolusi teknologi. Oleh karena itu, perlu dilakukan perubahan pada elemen-elemen yang terdapat dalam sembilan elemen model bisnis Canvas, seperti *key partners*, *key activities*, *value propositions*, *customer relationships*, *channels*, *customer segments*, *cost structure*, dan *revenue stream elements* (Pinem et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Firli Musfar, Dian Pratiwi , Meilisa , Rio Fandy Sitepu, dan Endang Ropika T (2022) yang berjudul "***Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for* One Alumni Coffee Pekan Baru**" bertujuan untuk merancang pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Hasil Penelitian ini adalah model bisnis One Alumni Coffee telah disusun dalam kondisi saat ini dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, elemen *Business Model Canvas* One Alumni Coffee yang perlu diperbaiki teridentifikasi di semua (9 blok) dari *Business Model Canvas*, serta strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil perbaikan BMC dalam pengembangan bisnis One Alumni Coffee setelah menggunakan analisis SWOT (Tengku Firli Musfar et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Juli Riauwati, M. Dana Prihadi, P. Hadi Wijaya, Erna Anggraeni, Nunu Satya Nuggraha, Indra Gunawan, dan Rohamia Surtika Patiran (2022) yang berjudul "***The Implementation Of Business Model Canvas And Swot Analysis In Public Service Agency Marine Geological Institute (MGI)* Bandung**" bertujuan untuk menganalisis aspek *Business Model Canvas* (BMC) dari kondisi saat ini ke rencana ideal di masa depan dan Penelitian ini didukung analisis SWOT dari aspek BMC, isu strategis, desain berpikir, dan peta simpati dari Public Service Agency Marine Geological Institute (PSA MGI). Hasil Penelitian ini penerapan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT pada *Public Service Agency Marine Geological Institute* (PSA MGI) Bandung merupakan rencana strategis

pengembangan organisasi ke depan. (1) *Customer Segments*: mengidentifikasi segmen pelanggan baru yang harus dibidik PSA MGI, termasuk perusahaan multinasional minyak & gas, perusahaan pertambangan nasional & global, dan riset kelautan global. (2) *Customer Relationships*: layanan konsultasi yang sangat baik, layanan pasca survei, dan rencana masa depan, serta pusat *hotline*, untuk menjaga hubungan pelanggan yang kuat. (3) *Value Proposition*: Menyoroti proposisi nilai PSA MGI, yang mencakup para ahli G&G berpengalaman dan evaluasi pasca survei, sebagai manfaat utama yang ditawarkan kepada segmen pasar yang dilayani. (4) *Revenue Streams*: Mengidentifikasi aliran pendapatan tambahan untuk PSA MGI, termasuk pendapatan dari konsultasi pasca survei dan pendapatan dari dukungan penyewaan peralatan dari mitra. Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PSA MGI. Analisis menunjukkan bahwa organisasi ini mempunyai kekuatan dalam sumber daya manusianya yang berpengalaman dan peralatan survei yang dapat diandalkan, namun menghadapi kelemahan dalam sumber daya yang terbatas dan biaya pemeliharaan yang tinggi. Mengidentifikasi peluang bagi PSA MGI untuk memperluas layanannya kepada pelanggan baru dan meningkatkan upaya pemasaran dan periklanannya. Ancaman terhadap organisasi tersebut antara lain persaingan dari penyedia jasa survei lainnya dan potensi perubahan peraturan pemerintah (Riauwati et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila, dan Tri Djatmiko (2023) yang berjudul "***Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix***" bertujuan untuk merekomendasikan strategi-strategi baru untuk XYZ, sebuah unit bisnis wrapping gift yang terletak di Bandung, menggunakan konsep *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, dan TOWS matrix. Penelitian ini bertujuan untuk membantu XYZ meningkatkan strategi bisnisnya agar dapat tetap kompetitif dan berkelanjutan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang ada telah memenuhi 9 elemen BMC. Temuan 11 strategi baru terungkap dan empat di antaranya menjadi prioritas tertinggi untuk diimplementasikan, yaitu: 1) Mengikuti tren dan permintaan pasar, memperluas target pelanggan yang diinginkan; 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk target yang fokus; 3) Program manfaat untuk pelanggan setia dan baru; dan 4) Menambah saluran online/media sosial dan *e-commerce*. meningkatkan mitra strategis, memperbaiki. Strategi baru ini dimasukkan ke dalam BMC baru sebagai kompas baru bagi XYZ untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Pembelajaran berharga tambahan diperoleh dari langkah analisis dan sintesis. Untuk membuat berbagai faktor yang

kompleks menjadi dapat dikelola, digunakan skema bertahap: dimulai dengan setiap blok BMC, disusun, dan dikelompokkan kembali semuanya (Pasaribu et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Heydi Marizky Lisman, Prastuti Soewondo, Novita Dwi Istanti, dan Muhammad Hafiz Aini (2023) yang berjudul "***Dialysis Center Business Plan Design Thinking Marketing Strategy In Haemodialysis Services***" bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi faktor strategis internal yang mempengaruhi keberhasilan layanan hemodialisis. Hasil Penelitian diperoleh strategi alternatif, yaitu mempertahankan kualitas layanan dan fasilitas yang baik, meningkatkan waktu layanan sesuai dengan pencapaian target per hari yang disesuaikan dengan ketersediaan sumber daya manusia, membuka layanan untuk ruang infeksi bagi pasien rawat jalan, memanfaatkan Media Sosial untuk sosialisasi akses saat akses utama ditutup selama hari libur, intervensi media sosial dalam proses pemasaran terkait kenyamanan melakukan HD di RS X Kota Depok, serta edukasi terkait PGK-HD, menjadikan komunitas pasien HD RS X Kota Depok sebagai wadah berbagi dan edukasi pasien, serta meningkatkan kemudahan akses dan fasilitas HD di RS X Kota Depok (Lisman et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Heydi Marizky Lisman, Prastuti Soewondo, Novita Dwi Istanti, dan Muhammad Hafiz Aini (2023) yang berjudul "***Understanding the Development of a Design Thinking Mindset During a Biomedical Engineering Third-Year Course***" bertujuan untuk mengidentifikasi konstruksi pertumbuhan dalam *design thinking* (DT) selama tantangan desain jangka pendek (satu akhir pekan) dan jangka panjang (10 minggu). Hasil Penelitian ini adalah untuk setiap konstruksi, nilai rata-rata untuk masing-masing dari tiga sesi dihitung dengan menjumlahkan skor untuk semua pertanyaan di bawah setiap konstruksi dan membaginya dengan jumlah total respons dalam sesi tersebut. Pada awal semester (*baseline*, sesi 1) terdapat 37 responden, setelah tantangan kesehatan terdapat 20 responden (*Health Challenge*, sesi 2), dan setelah proyek kesehatan jantung POC terdapat 12 responden (POC HHP, sesi 3). Analisis statistik dilakukan pada masing-masing konstruksi menggunakan uji t dua sampel dengan asumsi variansi tidak sama, karena jumlah responden berbeda di antara sesi. Tiga tema utama diidentifikasi di antara berbagai konstruksi dengan signifikansi statistik $p < 0,05$. Ini adalah (1) pembelajaran berkelanjutan di mana terdapat perbedaan signifikan antara sesi 1 dan 2 serta antara sesi 1 dan 3, (2) durasi singkat tetapi keterlibatan DT yang berkelanjutan dengan signifikansi statistik antara sesi 1 dan 2, tetapi tidak di sesi lainnya, (3) keuntungan situasional di mana terdapat keuntungan signifikan

antara sesi 1 dan 2 dan kehilangan keuntungan situasional tersebut antara sesi 2 dan 3, tanpa keuntungan signifikan antara sesi 1 dan 3. Tidak ada perbedaan signifikan di antara ketiga sesi dengan konstruksi pemahaman ketidakpastian, tim kolaboratif, orientasi belajar, dan kecerdasan pengalaman, dan sebagai hasilnya, konstruksi-konstruksi ini tidak dimasukkan dalam gambar (Davies et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Islamiati Hidayah, Maryam Qadarin, dan Rimbi Imadura (2022) yang berjudul "***BMC (Business Model Canvas) and SWOT Analysis Approach on the Development of Farmer Prosperity: A Study on Business Strategies of* "Labu Madu" *Enterprises***" bertujuan untuk mengembangkan aplikasi galeri seni digital PDBI yang memungkinkan siswa untuk dengan mudah mengarsip, menampilkan, menjual, dan menciptakan karya digital, serta memperkuat produk digital siswa sebagai aset yang diharapkan. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu PDBI dalam meningkatkan kemampuan siswa dalam menciptakan dan memanfaatkan karya digital, serta meningkatkan citra institusi melalui penampilan karya siswa di galeri digital. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dengan pendekatan BMC menemukan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kesejahteraan petani labu pada usaha Labu Madu adalah strategi SO, yaitu sebagai berikut: pertama, produk Labu Madu perlu dipajang di toko-toko dan menggunakan media sosial lain sebagai pemasaran seperti IG dan Shopee. Kedua, perlu menambahkan variasi pada menu produk olahan dari labu madu, dan permintaan pelanggan untuk menjadi reseller merupakan kesempatan untuk meningkatkan sumber pendapatan. Ketiga, perlu mengikuti pelatihan pemasaran untuk meningkatkan tingkat produksi olahan Labu Madu. Keempat, perlu mengganti teknologi dengan yang lebih canggih atau modern agar proses produksi Labu Madu lebih mudah dan efisien. Kelima, selain memiliki outlet, perlu membuka cabang untuk meningkatkan sumber pendapatan. Untuk memastikan kesejahteraan petani labu, prinsip pemberdayaan Islam perlu diterapkan. Selain itu, kontrak bagi hasil juga perlu dilakukan dengan memperkuat aspek transparansi dan religiusitas yang mudah diterapkan dalam budaya religius petani. Selain itu, membangun kafe dengan pemandangan yang memukau juga akan mengaruhi pendapatan usaha yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan petani. Sehubungan dengan itu, keramahan, diversifikasi produk, dan layanan pelanggan harus dipertimbangkan untuk pengembangan perusahaan di masa depan (Hidayah et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Maya Dwi Wijayanti, Hanifah Muslimah Az-Zahra, Wibisono Sukmo Wardhono (2022) yang berjudul "**Perancangan Tampilan Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Praktik Kerja Industri (Prakerin) menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: SMKN 2 Singosari)**" bertujuan untuk merancang user interface pada aplikasi web dengan menggunakan metode Design Thinking, khusus berfokus pada pengalaman kerja praktek (Prakerin) di SMKN 2 Singosari. Hasil Penelitian ini mendapatkan nilai skor uji yaitu 83, yang mana skor tersebut dapat dikategorikan menjadi perancangan yang layak sebagai aplikasi *website* sekolah SMKN 2 Singosari (Wijayanti et al., 2022).

Pada kajian literatur diatas membahas mengenai Penelitian terdahulu terkait menggunakan metode *Design Thinking*. Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan perlakuan pengembangan model bisnis baru melalui pendekatan *design thinking* untuk melihat pengaruh yang terjadi terhadap kepuasan pengguna *rest area* km 88B. Penelitian ini fokus pada aspek layanan yang diberikan kepada pengguna *rest area* agar dapat nyaman untuk berisitirahat dengan cukup lama. Pada akhirnya, Penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan berupa efektivitas pendekatan *design thinking* dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan memberikan rekomendasi untuk pengelolaan layanan *rest area* yang lebih baik di masa mendatang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek *state of the art* pada Penelitian ini yang menggabungkan beberapa Penelitian yang lain. Hal tersebut disajikan lebih detail pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 *State of The Art*

No	Penulis	Judul	Metode		
			Design Thinking	**SWOT**	***Business Model Canvas* (BMC)**
1.	(Lazuardi & Sukoco, 2019)	*Design Thinking* David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek	√		
2.	(Sulistiyani et al., 2020)	Perancangan User Experience Aplikasi Pesan Antar Dalam Kota Menggunakan	√		

No	Penulis	Judul	Metode		
			Design Thinking	**SWOT**	***Business Model Canvas* (BMC)**
		Metode Design Thinking (Studi Kasus: Kota Bandar Lampung)			
3.	(Purba et al., 2020)	*Development Strategy at Express Company in PT OSL Prima using Business Model Canvas*		√	√
4.	(Alda & Wulandari, 2020)	*LinkAja Business Models Strategy Development Using BMC Approaches*		√	√
5.	(Lermen et al., 2023)	*Does maturity level influence the use of Agile UX methods by digital startups? Evaluating design thinking, lean startup, and lean user experience*	√		
6.	(Islam, M. T., & Iyer-Raniga, U., 2023)	*Circular Business Model Value Dimension Canvas: Tool Redesign for Innovation and Validation through an Australian Case Study*			√
7.	(Handayani & Zulyanti, 2023)	*Analysis Of Marketing Strategies To*		√	

No	Penulis	Judul	Metode		
			Design Thinking	**SWOT**	***Business Model Canvas* (BMC)**
		Increase Sales At Stores In Lamongan Regency			
8.	(Pinem et al., 2023)	*Analysis Of Business Implementation on Shopeepay Digital Wallet Using Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis*		√	√
9.	(Tengku Firli Musfar et al., 2022)	*Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru*		√	√
10.	(Riauwati et al., 2022)	*The Implementation Of Business Model Canvas And Swot Analysis In Public Service Agency Marine Geological Institute (MGI) Bandung*	√	√	√
11.	(Pasaribu et al., 2023)	*Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS*		√	√

No	Penulis	Judul	Metode		
			Design Thinking	**SWOT**	***Business Model Canvas* (BMC)**
		matrix			
12.	(Lisman et al., 2023)	*Dialysis Center Business Plan Design Thinking Marketing Strategy In Haemodialysis Services*	√	√	
13.	(Davies et al., 2023)	*Understanding the Development of a Design Thinking Mindset During a Biomedical Engineering Third-Year Course*	√		
14.	(Hidayah et al., 2022)	*BMC (Business Model Canvas) and SWOT Analysis Approach on the Development of Farmer Prosperity: A Study on Business Strategies of "Labu Madu" Enterprises*		√	√
15.	(Wijayanti et al., 2022)	Perancangan Tampilan Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Praktik Kerja Industri (Prakerin) Menggunakan Metode *Design Thinking*. (Studi Kasus: SMKN 2	√		

No	Penulis	Judul	Metode		
			Design Thinking	**SWOT**	***Business Model Canvas* (BMC)**
		Singosari)			

1.2 Kajian Deduktif

Landasan teori berisikan tentang konsep atau formula yang terkait dengan topik Penelitian. Landasan teori disusun dengan bersumber pada jurnal bereputasi dan/atau buku terkait dengan topik Penelitian. Berikut merupakan landasan teori yang digunakan dalam Penelitian ini.

1.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah bagaimana memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan mencapai tingkat yang sejajar dengan harapan mereka (Harianto, 2013). Kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan termasuk pelayanan yang diharapkan oleh pengguna (*expected service*) serta persepsi mereka terhadap pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (G. W. Billyatra & E. Sudarusman, 2021). Penjelasan masing-masing dapat dilihat pada gambar 2.1 ada lima dimensi dalam kualitas layanan yang harus dipertimbangkan sebagai berikut: (1) *Reliability*, ini terkait dengan kemampuan karyawan untuk member ikan pelayanan tanpa kesalahan dan dapat diandalkan. (2) *Responsiveness*, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. (3) *Assurance*, jaminan ini terkait dengan perilaku karyawan, seperti sopan santun dan pengetahuan yang dimiliki, yang memberikan keyakinan kepada pelanggan. (4) *Empathy*, menunjukkan rasa peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. (5) *Tangible*, melibatkan aspek fisik dari layanan, seperti penampilan fasilitas, peralatan yang digunakan, karyawan, dan material yang tersedia, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang baik (Djimantoro & Gunawan, 2020). Dari uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan sangat tergantung pada sikap dan kinerja karyawan dalam menciptakan tanggapan positif dari pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.



Gambar 2. 1 Lima Demensi Kualitas Layanan

1.2.2 *Design Thinking*

Design Thinking (DT) adalah sebuah kerangka berpikir yang dipandu oleh perspektif desainer, dirancang untuk mengatasi tantangan dengan pendekatan yang berpusat pada manusia. Ini melibatkan penggunaan metode-metode kreatif dan inovatif untuk merancang solusi yang berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman manusia (Glinski, 2012). Pada era ini, konsep design thinking telah berkembang menjadi suatu prinsip yang diterapkan secara luas di berbagai sektor, termasuk dalam bidang bisnis, pengembangan produk, aspek sosial, budaya, pengambilan keputusan politik, serta formulasi kebijakan di berbagai tingkatan, bahkan hingga penerapan strategi jangka pendek dan jangka panjang di beberapa negara (Dwi Purnomo, 2013). Proses design thinking melibatkan serangkaian tahapan yang terdiri dari tiga fase utama, yaitu inspirasi, ideasi, dan implementasi (Brown, 2008). Terdapat 5 tahapan dalam *Design Thinking*, yaitu: *Empathize* (memperoleh pemahaman empatik terhadap masalah yang ingin diselesaikan), *Define* (mengumpulkan ide-ide kreatif untuk membangun fitur, fungsi, dan elemen), *Ideate* (mengidentifikasi solusi baru untuk pernyataan masalah yang dihasilkan dan mulai mencari solusi untuk masalah tersebut), *Prototype* (mengimplementasikan ide yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya menjadi sebuah aplikasi/produk uji coba), dan *Testing*. Berikut 3 fase utama tersebut:

1. Fase Inspirasi

   Fase inspirasi, yang merupakan langkah pertama dan sangat penting dalam proses *design thinking*, memiliki implikasi besar terhadap langkah-langkah berikutnya, dan tidak melakukan fase ini dengan tepat dapat memiliki konsekuensi yang signifikan (Wolcott et al., 2021). Tujuan dari fase inspirasi adalah untuk mengenali dengan jelas

serta menggambarkan permasalahan yang sedang dihadapi. Tahapan ini terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu tahap *empathize*, yang berfokus pada memahami pengalaman dan perspektif pengguna secara mendalam, dan tahap *define*, yang berkaitan dengan menentukan dan merumuskan permasalahan yang harus dipecahkan dengan jelas dan terperinci.

2. Fase Ide

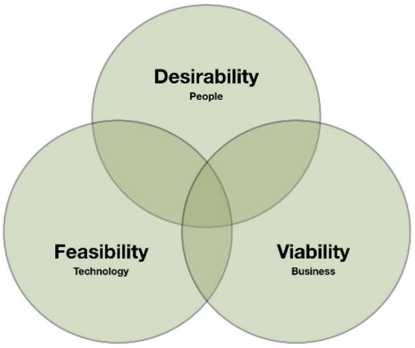
   Fase ide merupakan langkah berikutnya dalam proses, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menciptakan sebanyak mungkin ide, dengan penekanan pada jumlah daripada mutu. Pada tahap ini, dilakukan satu tahap yang disebut *ideate*, yang mengarah pada upaya untuk menghasilkan sejumlah besar gagasan kreatif.

3. Fase Implementasi

   Fase implementasi, sebagai tahap penutup, didesain untuk menerapkan dan mengevaluasi solusi yang telah diusulkan guna memastikan efektivitasnya dalam menangani masalah yang ada. Tahap ini terbagi menjadi dua langkah utama, yakni pembuatan prototipe dan pengujian, yang bertujuan untuk menyempurnakan solusi sebelum diimplementasikan secara luas.

Design Thinking diakui sebagai praktik yang memiliki dampak dalam merancang layanan inovatif dan merupakan gabungan dari kebutuhan pengguna, teknologi, dan kapabilitas bisnis. *Design Thinking* diartikan sebagai suatu proses eksploratif yang bertujuan menciptakan nilai baru dalam hubungan antara berbagai pengguna (Barrett et al., 2015). Seiring inovasi layanan yang terstruktur menjadi semakin krusial bagi para pelaku bisnis untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing, penggunaan metode dan alat baru seperti *Design Thinking* menjadi esensial dalam merancang atau membangun penawaran layanan inovatif secara sistematis (Maglio, 2015).

Dalam kerangka *design thinking*, kegagalan tidak dianggap sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk meningkatkan pemahaman. Dengan menerapkan observasi, pemikiran kritis, umpan balik, representasi visual, kreativitas, pemecahan masalah, dan penciptaan nilai, seorang desainer mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang dalam konteks bisnis maupun sosial (J Stewart Black, 2019). *Design thinking* memiliki tiga kriteria utama; jika suatu ide memenuhi semua kriteria tersebut, bisa dianggap sebagai ide yang optimal. Namun, jika salah satu kriteria tidak terpenuhi, risiko dan biaya yang dikeluarkan dapat menjadi sangat besar.



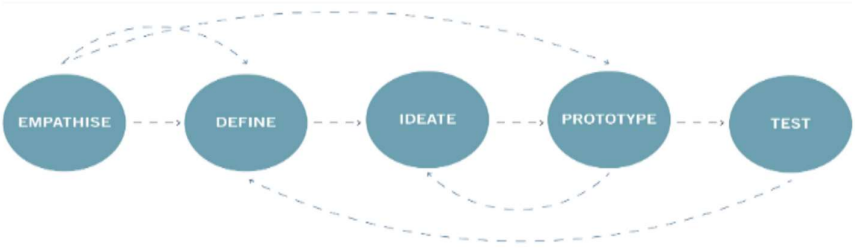
Gambar 2. 2 Tiga Kriteria *Design Thinking*

Sumber: (Aji D, 2018)

Dari uraian yang disampaikan oleh (Brown, 2008) dapat dilihat pada gambar 2.2, tergambar bahwa suatu inovasi, baik itu berupa produk maupun layanan, akan mencapai kesuksesan jika dapat memenuhi tiga aspek kunci berikut:

1. *Desirability* yaitu di mana produk atau layanan tersebut tidak hanya diinginkan, tetapi juga sangat dibutuhkan oleh masyarakat atau target pasar yang dituju.
2. *Feasibility* yaitu kemampuan untuk merealisasikan ide tersebut dengan menggunakan sumber daya yang tersedia, tanpa mengalami hambatan yang berarti.
3. *Viability* yaitu di mana inovasi tersebut haruslah memiliki prospek yang menjanjikan secara bisnis, mampu memberikan keuntungan yang signifikan serta memastikan keberlanjutan dalam jangka panjang.

Design Thinking umumnya dipraktikkan dan dipahami dalam tiga cara berbeda. Pertama, *Design Thinking* sering diinterpretasikan sebagai pola pikir manusia yang diterapkan dalam praktiknya (Uebernickel et al., 2015). Dengan mengadopsi prinsip-prinsip inti *Design Thinking* sebagai suatu pola pikir, hal ini dapat mengarah pada perilaku organisasional yang mencerminkan pendekatan *Design Thinking*, seperti yang dijelaskan (Hehn et al., 2018). Kedua, *Design Thinking* dapat dianggap sebagai rangkaian langkah proses yang menjadikannya sebagai proses inovasi layanan dengan jelas menggambarkan proses ini dan menjelaskan kesulitan yang muncul ketika diterapkan di organisasi besar. Ketiga, *Design Thinking* bisa dianggap sebagai himpunan metode. Dalam perspektif ini, *Design Thinking* terdiri dari berbagai metode yang perlu digabungkan secara fleksibel untuk mencapail hasil yang kreatif.



Gambar 2. 3 *Design Thinking*

Terdapat 5 tahapan *design thinking* menurut (Negoro et al., 2023)dapat dilihat pada gambar 2.3 yaitu:

1. *Empathize*

   Empathize adalah fase di mana pendekatan terhadap pengguna dilakukan untuk memperoleh informasi dan memahami keinginan mereka. Proses ini mencakup observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner untuk secara mendalam memahami kebutuhan pengguna. Selama tahapan *Empathize*, dilakukan pengamatan secara langsung dan tidak langsung, serta interaksi melalui wawancara untuk mengumpulkan data yang holistik dan mendalam mengenai kebutuhan serta preferensi pengguna. Pendekatan yang dilibatkan pada tahap ini bertujuan untuk meresapi pandangan dan pengalaman pengguna sehingga pengembangan selanjutnya dapat benar-benar memenuhi harapan mereka (Sari & Agiyani, 2023).

   Tahap *Empathize* dalam *Design Thinking* merupakan langkah awal di mana peneliti berupaya untuk mendalami dan merasakan perspektif serta kebutuhan pengguna yang terkait dengan masalah atau tantangan tertentu. Fokus utama pada tahap ini adalah pengumpulan informasi tentang pengguna, yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan kebutuhan mereka. Dengan melakukan hal ini, peneliti dapat membangun pemahaman yang kuat tentang konteks pengguna, membuka peluang untuk mengidentifikasi aspek-aspek kritis yang harus diperhatikan dalam perancangan solusi. Tahap *Empathize* menjadi dasar bagi pengembangan solusi yang lebih sesuai dengan realitas dan kebutuhan pengguna (Mursyidah et al., 2019).

2. *Define*

   Tahap *Define* dalam proses *Design Thinking* merupakan langkah kedua yang fokus pada perumusan masalah atau tantangan yang akan diatasi. Pada tahap ini, peneliti mendalamkan pemahaman terhadap masalah dan menyempitkan fokus pada solusi

yang akan dibangun. Untuk mencapai hal ini, peneliti melakukan analisis masalah dan menggunakan informasi yang telah terkumpul pada tahap *Empathize*. Dalam prosesnya, peneliti berupaya merumuskan pernyataan tantangan atau permasalahan yang konkret dan spesifik. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan dan kebutuhan pengguna, serta memperhitungkan batasan-batasan yang ada dalam konteks lingkungan desain (Fariyanto & Ulum, 2021).

Pada tahap *Define*, peneliti mengeksplorasi setiap aspek masalah untuk memastikan bahwa perumusan tantangan atau permasalahan benar-benar mencakup dimensi-dimensi yang relevan. Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi akar permasalahan dan menetapkan parameter yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan solusi. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk mengarahkan perancangan ke arah solusi yang sesuai dan efektif untuk kebutuhan pengguna.

3. *Ideate*

Tahap *ideate* dalam *Design Thinking* merupakan langkah ketiga dalam proses desain, di mana peneliti berusaha menghasilkan sebanyak mungkin ide dan gagasan kreatif sebagai solusi terhadap masalah atau tantangan yang telah diidentifikasi pada tahap *define*. Pada tahap ini, peneliti mengundang kreativitas untuk berkembang dengan merangsang pemikiran inovatif dan mengumpulkan ide-ide potensial dari berbagai anggota tim atau sumber daya lainnya. Fokusnya adalah mengembangkan variasi ide yang dapat membuka peluang untuk solusi yang lebih efektif dan kreatif. Dengan mendorong ide-ide kreatif, tahap ideate menjadi fondasi untuk perancangan solusi yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Isadora et al., 2021).

Pada tahap *ideate*, peneliti memiliki kebebasan untuk berpikir secara kreatif dan menghasilkan ide-ide yang unik dan tidak konvensional. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengeksplorasi sebanyak mungkin solusi yang potensial tanpa menilai atau membatasi diri dari gagasan yang mungkin terlihat tidak realistis atau terlalu ambisius.

4. *Prototype*

Tahap *prototype* dalam *Design Thinking* merupakan langkah keempat dalam proses desain di mana peneliti menciptakan model atau prototipe berdasarkan ide-ide yang telah diseleksi pada tahap *ideate*. Prototipe ini menjadi representasi fisik atau visual

dari solusi yang direncanakan, membantu peneliti untuk memahami bagaimana solusi tersebut akan beroperasi dalam situasi kehidupan nyata.

Pada umumnya, prototipe adalah produk yang dibuat dalam bentuk yang lebih kecil atau sebagai simulasi, sampel, atau desain awal dari produk yang akan diproduksi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kesalahan sejak dini dan mendapatkan wawasan baru. Prototipe dapat berbentuk sketsa, *mockup* kertas, *mockup* digital, dan variasi lainnya. Tahap ini menjadi jembatan penting antara ide dan implementasi nyata, memastikan bahwa solusi yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna dengan efektif.

5. *Test*

Tahap uji coba (*testing*) merupakan langkah akhir dalam proses *Design Thinking* di mana produk akan diuji dan dievaluasi secara langsung oleh pengguna atau masyarakat. Proses ini melibatkan interaksi antara pengguna dan pengembang desainer) untuk memastikan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai alat, seperti laman interaktif, kuesioner, atau data lainnya sebagai sarana evaluasi produk yang disampaikan kepada masyarakat.

Pada tahap ini, dilakukan percobaan aktif melibatkan pengguna dalam pengalaman menggunakan produk yang dikembangkan. Hasil dari percobaan ini memberikan umpan balik langsung dari pengguna, yang kemudian digunakan untuk melakukan penilaian dan perbaikan produk. Kelemahan dan ketidaksempurnaan produk dapat diidentifikasi dan diperbaiki dalam siklus desain yang berkelanjutan. Proses uji coba ini menjadi momen penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan pengguna (Zahra Alrazi & Rachman, 2021).

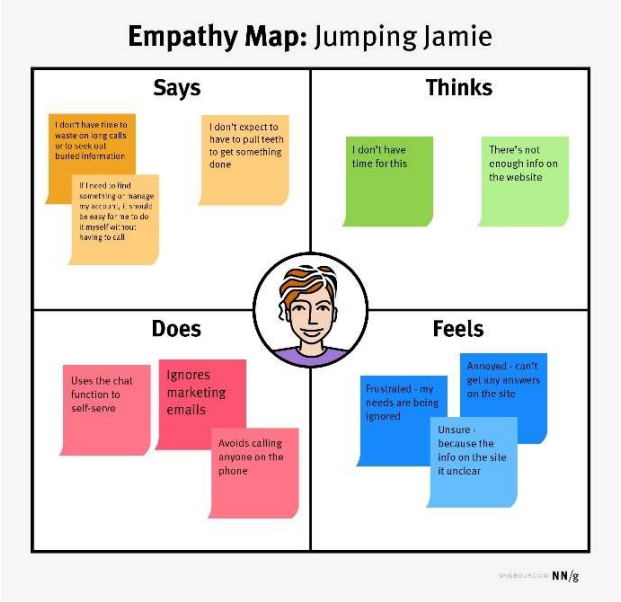
Kerangka konseptual desain melibatkan proses seperti wawancara dan survei, yang pada akhirnya membantu dalam merumuskan masalah Penelitian yang akan dipecahkan melalui inovasi sebagai tujuan utama dalam menghasilkan prototipe akhir. Pendekatan inovatif melalui pemikiran desain secara khusus berfokus pada kepuasan pelanggan, sambil mengurangi risiko sebanyak mungkin. Dengan pemikiran desain sebagai proses yang iteratif, fase pengujian terfokus pada pembuatan prototipe dan verifikasi kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, sehingga menghasilkan solusi

yang viable. Proses pembaruan inti dalam organisasi, yang terjadi melalui pemikiran desain, pada akhirnya menciptakan produk dan layanan baru di berbagai sektor. Sebagai upaya untuk tetap bersaing, organisasi telah mengadopsi pendekatan pemikiran desain untuk menangani tantangan-tantangan kompleks (Uebernickel et al., 2015).

1.2.3 *Empathy Map*

Empathy Map adalah alat evaluasi yang mempertimbangkan tingkat kepuasan konsumen, di mana kepuasan konsumen terbentuk saat kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi. Oleh karena itu, pemangku kepentingan bisnis perlu memiliki pemahaman yang dalam terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. *Empathy map* terdiri dari empat komponen utama yang berfungsi sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu "*says*", "*does*", "*thinks*", dan "*feels*". Selain digunakan sebagai alat evaluasi, *empathy map* juga berguna dalam proses wawancara, membantu untuk menggambarkan perilaku serta karakteristik konsumen dalam mengembangkan model bisnis (Cairns et al., 2021). Pada komponen "*says*", konsumen menyampaikan informasi terkait dengan produk atau jasa yang mereka gunakan. Pada komponen "*does*", konsumen melakukan tindakan tertentu untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa. Sementara pada komponen "*thinks*", konsumen mempertimbangkan berbagai aspek terkait produk atau jasa tersebut. Terakhir, pada komponen "*feels*", konsumen mengalami berbagai perasaan terkait dengan penggunaan produk atau jasa yang mereka gunakan (Neubauer et al., 2017). Berikut merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan *Empathy Map* (Saputra, 2016):

a. *Observe*, para peneliti melakukan pengamatan terhadap perilaku pengguna untuk memahami kebutuhan, keluhan, dan harapan mereka secara mendalam.
b. *Engage*, melibatkan diri dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna untuk merasakan serta memahami secara mendalam kebutuhan, keluhan, dan harapan mereka, termasuk melalui wawancara.
c. *Immerse*, melibatkan diri secara intensif dalam pengalaman langsung, mendengarkan, dan merasakan apa yang dialami secara langsung oleh pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.



Gambar 2. 4 *Empathy Map*

Dengan terbaginya *empathy map* menjadi 4 kuadran, yakni "*Says*", "*Thinks*", "*Does*", dan "*Feels*", alat ini mampu menangkap serta merefleksikan pengguna tunggal atau pun beberapa pengguna sekaligus, seperti dalam penggunaan *aggregated empathy map*. Berupaya untuk memahami pengguna melalui alat bantu seperti *empathy map* dapat diperoleh melalui informasi kualitatif yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, Penelitian lapangan, survei kualitatif, atau dengan mengajukan pertanyaan terbuka (Gibbons, 2018):

1. *Says*, kuadran ini mencakup komentar langsung, umpan balik, dan pernyataan yang diungkapkan oleh pengguna. Ini sering kali merupakan informasi yang paling mudah diakses karena dapat dikumpulkan melalui wawancara atau survei. Namun, penting untuk diingat bahwa apa yang dikatakan pengguna tidak selalu mencerminkan tindakan atau perasaan sebenarnya mereka.
2. *Thinks*, kuadran ini berfokus pada proses mental pengguna, termasuk keyakinan, kekhawatiran, dan harapan mereka. Ini sering kali lebih sulit untuk diidentifikasi karena melibatkan aspek internal yang mungkin tidak diungkapkan secara terbuka oleh pengguna. Teknik seperti wawancara mendalam dan observasi dapat membantu mengungkap pemikiran ini.
3. *Does*, kuadran ini menggambarkan tindakan dan perilaku pengguna. Ini dapat diamati secara langsung dan sering kali memberikan wawasan yang paling objektif tentang

pengguna. Analisis perilaku ini dapat membantu mengidentifikasi pola dan kebiasaan yang mungkin tidak diakui oleh pengguna.

4. *Feels*, kuadran ini menangkap emosi dan perasaan pengguna, yang sering kali merupakan *driver* utama di balik keputusan dan tindakan mereka. Emosi ini bisa sulit untuk diukur, tetapi sangat penting untuk memahami karena dapat mempengaruhi semua aspek lain dari pengalaman pengguna.

1.2.4 *Focus Group Discussion* (FGD)

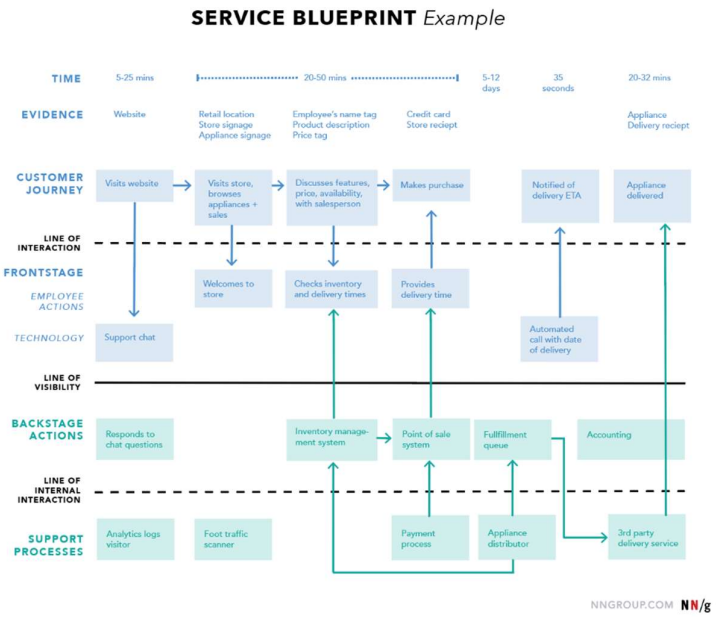
Focus Group Discussion (FGD) merupakan pendekatan yang efektif dalam Penelitian kualitatif untuk menggali lebih dalam tentang apa yang diinginkan, dibutuhkan, dipandang, diyakini, dan dialami oleh para peserta terkait suatu isu spesifik. Dengan arahan dari seorang moderator yang kompeten, teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap berbagai perspektif dan menghindari salah interpretasi yang mungkin terjadi jika hanya mengandalkan observasi atau wawancara individu. (Paramita & Kristiana, 2013) menekankan pentingnya FGD sebagai sarana untuk memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai suatu topik, sementara (Afiyanti, 2008) menambahkan bahwa tujuan utama dari FGD adalah untuk memfasilitasi interaksi antar peserta yang dapat menghasilkan data kaya dan berlapis. Data yang diperoleh dari diskusi kelompok ini tidak hanya mencerminkan kesamaan dan perbedaan dalam pengalaman individu, tetapi juga memberikan nuansa informasi yang khusus dan detail dari sudut pandang kolektif kelompok, yang pada akhirnya memperkaya pemahaman kita tentang fenomena sosial yang sedang diteliti.

1.2.5 *Service Blueprint*

Service Blueprint atau yang dikenal sebagai pemetaan layanan, merupakan alat yang mengilustrasikan interaksi dan aktivitas yang terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan selama proses pelayanan. *Service Blueprint* merupakan alat mengadopsi perspektif teknis dari pemikiran desain, yang menjadikannya sangat bermanfaat ketika diterapkan pada tahap awal pengembangan layanan (Chasanidou et al., 2015). Dengan menggunakan *Service Blueprint*, organisasi dapat mengidentifikasi dan memetakan semua langkah dalam proses layanan, termasuk tugas-tugas yang dilakukan di depan layar (*front-task*) dan di belakang layar (*back-task*), serta aktivitas yang eksklusif bagi pelanggan atau hanya diketahui oleh staf *back office*. Ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan dan mengoptimalkan setiap aspek

layanan sebelum melakukan inovasi, memastikan bahwa setiap elemen layanan dirancang dengan mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Service Blueprint, yang juga dikenal sebagai pemetaan layanan atau diagram alir layanan, adalah representasi visual yang detail dari sistem layanan. Alat ini dirancang untuk menggambarkan proses layanan dengan cara yang memungkinkan setiap individu yang terlibat dalam penyediaan layanan tersebut tanpa memandang peran atau perspektif mereka untuk memahami dan menjalankan tugas-tugas mereka dengan cara yang objektif dan efisien. *Service Blueprint* memfasilitasi pemahaman bersama tentang operasi layanan (Zeithaml et al., 2018). Mengidentifikasi 5 komponen utama dalam pembuatan *Service Blueprint* menurut (Lovelock et al., 2011) dapat dilihat pada gambar 2.5 sebagai berikut.



Gambar 2. 5 *Service Blueprint*

1. *Customer Actions*, merupakan langkah-langkah atau aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan selama interaksi dengan layanan. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari masuk ke lokasi layanan hingga interaksi yang mereka lakukan selama proses layanan.
2. *Frontstage* (*Visible*) *Employee Actions*, interaksi tatap muka antara pelanggan dan karyawan yang terlihat oleh pelanggan. Ini termasuk layanan pelanggan, penjualan, dan aspek lain dari layanan yang secara langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan.

3. *Backstage* (*Invisible*), kegiatan yang dilakukan oleh karyawan yang tidak terlihat oleh pelanggan. Meskipun tidak terlihat, kegiatan ini sangat penting untuk kelancaran layanan dan sering kali mencakup persiapan, pemeliharaan, dan kegiatan administratif.
4. *Support Processes*, proses yang mendukung kegiatan *onstage* dan *backstage*. Proses ini mungkin tidak langsung terlihat oleh pelanggan tetapi sangat penting untuk menyediakan layanan yang efektif. Ini bisa termasuk logistik, manajemen persediaan, dan sistem informasi yang memungkinkan layanan berjalan dengan lancar.
5. *Physical Evidence*, mencakup semua aspek fisik yang terkait dengan layanan, termasuk lokasi di mana layanan disediakan dan bukti nyata lainnya yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan. Ini bisa berupa fasilitas fisik, peralatan, atau bahkan dokumen dan formulir yang digunakan selama proses layanan.

1.2.6 *Pilot Study*

Pilot study merupakan penelitian awal atau uji coba skala kecil yang dilakukan sebelum penelitian utama. Tujuannya adalah untuk menguji kelayakan, metodologi, dan instrumen penelitian agar dapat meminimalkan potensi masalah selama pelaksanaan penelitian utama. *Pilot study* juga memberikan kesempatan untuk menyesuaikan desain penelitian berdasarkan temuan awal, yang akan meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian utama (Van Teijlingen & Hundley, 2001). *Pilot study* memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data sebelum digunakan dalam penelitian utama, guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat diandalkan (Hertzog, 2008). Uji coba ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah pada instrumen, seperti kesalahan pengetikan, tata bahasa, bias, perkiraan waktu pengisian, dan untuk mendapatkan masukan mengenai kesulitan yang mungkin dialami oleh responden. Uji coba ini juga membantu dalam menilai validitas muka secara kualitatif (Indriartiningtias et al., 2019). Dalam pelaksanaan uji coba, diperlukan responden yang tepat agar bisa memberikan masukan terbaik.

1.2.7 *Uji Validitas*

Uji validitas adalah indeks yang digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu alat ukur, seperti kuesioner, untuk memastikan apakah alat tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen, semakin akurat alat ukur

tersebut dalam mengukur data (Amanda, et al., 2019). Uji validitas biasanya diterapkan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, seperti kuesioner, sah digunakan. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan hal yang memang dimaksudkan untuk diukur (Hidayat, 2021).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right)\sum x^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}} \quad (2.1)$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara x dan y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai x yang dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai y yang dikuadratkan

1.2.8 *Uji Reliabilitas*

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai kuesioner sebagai indikator dari variabel konstruk. Kuesioner dianggap dapat diandalkan (*reliable*) jika jawaban responden tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa Penelitian tersebut stabil, dapat diandalkan, dan konsisten. Dalam Penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha karena kuesioner yang digunakan berbentuk skala (Hidayat, 2021). Berikut adalah rumus *Cronbach's Alpha*.

$$r_{xy} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_{t^2}}{n - \sigma_{t^2}}\right) \quad (2.2)$$

Keterangan:

r_{xy} = nilai realibilitas yang dicari

$\sum \sigma_{t^2}$ = varians total

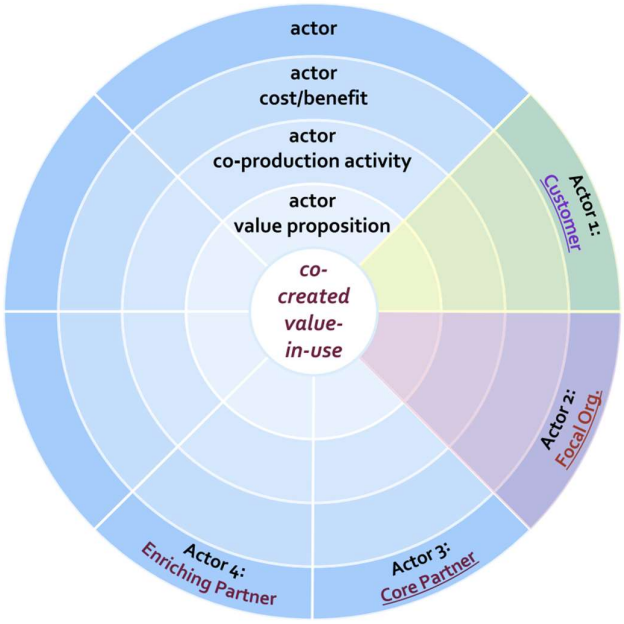
σ_{t^2} = jumlah varians skor tiap pertanyaan

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

1.2.9 *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R)

Pendekatan baru dalam dunia bisnis yang dikenal sebagai *Service dominant Business* (SDB) menekankan pentingnya menciptakan nilai tambah yang terintegrasi untuk pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi, daripada menggunakan sumber daya perusahaan secara langsung kepada pelanggan (Grefen & Türetken, 2020). Salah satu teknik pengembangan yang populer dalam implementasi SDB adalah *Service Dominant Business Model*/*Radar* (SDBM/R), yang secara khusus dirancang untuk memfasilitasi jaringan bisnis yang berbasis kerjasama antara elemen-elemen yang terlibat (Turetken & Grefen, 2017). Pendekatan ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memanfaatkan kerjasama dan integrasi antara berbagai aset organisasi. *Service Dominant Business Model/Radar* (SDBMR) adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk merancang dan mengevaluasi model bisnis dengan menggunakan perspektif jaringan nilai atau layanan. Pendekatan ini berbeda dari pendekatan rantai nilai yang biasa digunakan dalam *Business Model Canvas*, karena lebih menekankan pada hubungan dan keterkaitan antara setiap elemen dalam model tersebut. Dalam perspektif jaringan nilai, setiap elemen diidentifikasi dalam konteks hubungannya dengan elemen-elemen lainnya, memperlihatkan kompleksitas dan saling ketergantungan di dalam model bisnis tersebut (Lüftenegger, 2014).

SDBM/R merupakan evolusi dari konsep *Business Model Canvas* yang dirancang menggunakan representasi circular business model (sering disamakan dengan bentuk radar) yang memungkinkan pengaturan dan identifikasi menyeluruh terhadap semua komponen yang terlibat dalam proses bisnis berbasis kolaborasi (Grefen & Türetken, 2020). Model SDBM/R memberikan dasar yang kokoh untuk mengartikan bagaimana model bisnis dijalankan ke dalam model proses bisnis yang mampu menggambarkan operasional praktis dalam jaringan bisnis kolaboratif yang dikelola oleh organisasi (Suratno et al., 2018). Dengan demikian, SDBM/R bukan hanya sebagai alat pemetaan strategis, tetapi juga sebagai kerangka kerja praktis untuk mengoperasikan model bisnis dalam konteks kolaboratif.



Gambar 2. 6 *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R)

Sumber: (Turetken et al., 2019)

Berikut adalah penjelasan mengenai komponen SDBM/R yang diuraikan (Turetken & Grefen, 2017) pada gambar 2.6 berikut ini.

1. Pertama, terdapat lapisan *co-created value-in-use*, yang merujuk pada solusi atau nilai yang bersama-sama diciptakan oleh seluruh model bisnis dan diberikan kepada pengguna.
2. Lapisan kedua adalah *actor's value proposition* yang menggambarkan proposisi nilai yang ditawarkan oleh satu pihak atau aktor tertentu.
3. Kemudian, terdapat lapisan *co-production activity*, yang mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh satu aktor untuk mewujudkan *co-created value-in-use*.
4. Lapisan berikutnya menjelaskan mengenai keuntungan atau kerugian *financial* dan *non-financial* yang dialami oleh masing-masing aktor.
5. Lapisan kelima merincikan semua pihak atau organisasi yang terlibat dalam menciptakan nilai dalam model bisnis. Mereka dikategorikan menjadi empat, yakni: *Actor* 1 (*Customer*), *Actor* 2 (*Focal Organitation*), *Actor* 3 (*Core Partner*), dan *Actor* 4 (*Enriching Partner*).
6. *Actor* 1, *User*/*Customer* adalah mereka yang berperan dalam kontribusi terhadap penciptaan *value-in-use*. *Actor* 2, *Focal Organitation* adalah pihak yang memulai pembentukan model bisnis dan terlibat secara aktif dalam operasionalnya. *Actor* 3, *Core*

Partner adalah pihak yang terlibat secara langsung dalam solusi atau nilai yang ditawarkan. Sedangkan *Actor* 4, *Enriching Partner* adalah pihak yang melibatkan diri untuk meningkatkan *value-in-use*.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Objek yang diamati dalam penelitian ini yaitu pada layanan yang diberikan di *Rest Area* Km 88B bagi pengguna yang ingin beristirahat dengan cukup lama.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna *rest area* Km 88B, khususnya mereka yang ingin beristirahat dalam durasi yang lebih dari 2 jam guna memulihkan kondisi selama perjalanan panjang.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Berikut jenis dan sumber data yang digunakan pada Penelitian peningkatan kepuasan pengguna *rest area* km 88B ini.

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung melalui pengisisan kuesioner yang diberikan peneliti dan wawancara atau observasi secara langsung ke lokasi Penelitian. Data primer yang digunakan pada Penelitian ini yaitu data hasil wawancara mengenai penilaian kepuasan pengguna, faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pengguna, dan keinginan pengguna terhadap layanan yang kemudian akan dijadikan bahan pembuatan kuesioner *Design Thinking* yang akan diisi oleh pengguna *rest area* km 88B.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung untuk menunjang data primer. Data sekunder bisa didapatkan dari sumber yang sudah ada atau referensi tertentu seperti jurnal, buku, dan Penelitian terdahulu yang serupa. Data sekunder yang digunakan pada Penelitian ini yaitu literatur terkait metode *Design Thinking* serta data yang diperoleh dari Perusahaan mengenai profil perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, volume kendaraan yang mengunjungi *rest area*, dan layout *rest area* km 88B.

3.3.2 Metode Pengumpulan

Secara umum, metode yang digunakan pada Laporan Penelitian ini adalah metode kualitatif dengan rincian sebagai berikut.

a) Kuisioner

Kuesioner merupakan elemen pertama dalam fase *Emphatize* dari metode *Design Thinking*. Ini mencakup daftar pertanyaan yang diatur dalam bentuk formulir *Google*. Proses perancangan kuesioner dengan mengelompokkan pertanyaan untuk mengidentifikasi hal yang dianggap menyenangkan atau diharapkan oleh pelanggan, dan aspek yang dianggap mengganggu atau menyebalkan saat menggunakan *rest area*.

Responden yang menjadi subjek Penelitian ini adalah perwakilan dari pengguna *rest area* jalan tol Km 88b. Rincian lengkap dari daftar pertanyaan dan kuesioner terlampir pada Lampiran 1. Hasil dari jawaban-jawaban ini akan menjadi dasar bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahapan berikutnya, yaitu *Empathy Map* dan *Define*, dalam rangka mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait kebutuhan dan harapan pengguna *rest area* tersebut.

b) Wawancara

Rest area Km 88b merupakan salah satu *rest area* yang cukup populer di Indonesia. *Rest area* ini terletak di wilayah 88b, Jawa Barat. *Rest area* ini memiliki berbagai layanan yang lengkap, seperti toilet, tempat ibadah, tempat parkir, SPBU, restoran, dan pusat perbelanjaan.

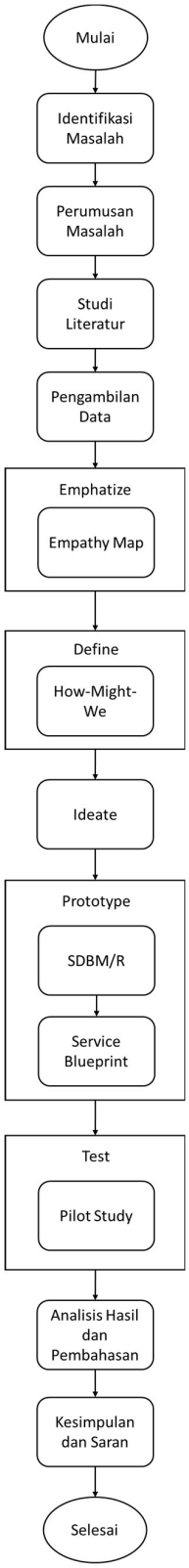
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan *Design Thinking* dalam perancangan layanan baru *rest area* Km 88b. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengguna *rest area*, pengelola *rest area*, dan pakar *Design Thinking*.

c) Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan dengan mengamati kondisi objek Penelitian pada *Rest area* km 88b. Pengamatan yang dimaksud juga melibatkan studi lapangan. Metode ini juga diperlukan untuk mengkonfirmasi bagaimana kondisi lokasi *rest area* pada 88B.

3.4 Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar *flowchart* pada Penelitian ini.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Adapun dibawah ini merupakan penjelasan mengenai alur kerja diatas.

a) Mulai

Merupakan tahap pertama dari Penelitian paling awal yang dilakukan dengan menentukan topik dan area Penelitian yaitu "Perancangan Layanan *Long Rest* Menggunakan *Design Thinking* pada *Rest Area* Jalan Tol Km 88B".

b) Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang penting dalam Penelitian. Langkah ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai masalah apa saja yang dialami oleh subjek Penelitian. Dalam Penelitian ini, subjek Penelitian adalah pengguna *rest area* Km 88b. Data dikumpulkan melalui wawancara dan formulir dengan pengguna *rest area* dan pengelola *rest area*.

c) Studi Literatur

Tahap ini melibatkan pengumpulan informasi dari sumber-sumber terpercaya seperti buku, jurnal, paper, dan sebagainya, dengan tujuan memberikan dasar justifikasi terkait alat dan teknik yang akan digunakan dalam Penelitian ini. Selain itu, dalam literatur ini juga dianalisis sejauh mana Penelitian sebelumnya mengenai perancangan layanan *rest area* jalan tol dengan menerapkan *Design Thinking* telah dilakukan, serta relevansi topik yang diangkat. Rinciannya dapat ditemukan pada Bab II dalam laporan ini.

d) Pengambilan Data

Tahap pengumpulan data merupakan tahap penting dalam Penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang dirasakan pengguna terhadap layanan *rest area* km 88B. Data yang dikumpulkan dapat berupa data primer, seperti wawancara, observasi, dan *focus group discussion* dan data sekunder, seperti volume kendaraan dan layout *rest area* km 88B.

e) *Emphatize* & *Define*

Merupakan segmen dalam proses pengumpulan data, hal-hal yang dianggap dapat mempengaruhi kenyamanan dan pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD), kemudian merumuskannya melalui pembuatan *empathy map*. Pada tahap ini, peneliti juga akan menentukan permasalahan yang akan diatasi pada langkah *Define*, menggunakan *User+Need+Insight* dan *How-Might-We*.

f) *Ideate* & *Prototype*

Pada tahapan ini menghasilkan gagasan solusi untuk masalah, merancangnya menjadi prototipe, dan mengujinya dengan subjek Penelitian merupakan bagian integral dari proses. Dalam tahap prototipe, berbagai alat analisis seperti *Service Dominant Business Model/Radar* dan *Service Blueprint* layanan digunakan.

g) *Test*

Pada tahap ini, prototipe *service blueprint* diuji untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana bisnis baru yang telah dibuat kepada kebutuhan pengguna *rest area*. Pengujian ini dilakukan menggunakan *pilot study test* untuk mengevaluasi efektivitas dan kecocokan antara perencanaan dan kebutuhan pengguna *rest area*. Dilanjutkan uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur Penelitian ini benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, memastikan bahwa kuesioner dapat secara akurat mencerminkan variabel yang ingin dievaluasi. Dalam uji ini, pertanyaan pada kuesioner diuji untuk menilai validitasnya berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat pengumpulan data yang digunakan, memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan konsisten. Jika hasil uji menunjukkan data kurang valid atau reliabel, maka pengumpulan data perlu dilakukan kembali.

h) Analisis Hasil dan Rekomendasi

Langkah ini merupakan tahapan yang berlangsung setelah serangkaian tahapan Penelitian sebelumnya, seperti tahap *Ideate* & *Prototype*. Data yang terkumpul dari tahap tersebut kemudian dianalisis untuk menyajikan informasi yang mendetail mengenai *Empathy Map*, *Service Dominant Business Model Radar* (SDBM/R), dan *Service Blueprint* pada *rest area* km 88B. Di dalam bagian ini juga memberikan rincian mengenai usulan solusi dari permasalahan yang ada secara detail.

i) Kesimpulan dan Saran

Tahap akhir dalam rangkaian Penelitian ini disimpulkan dengan merangkum proses yang telah dilakukan, dengan menjawab pertanyaan Penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Di samping itu, disajikan pula rekomendasi yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan dan Penelitian mendatang.

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

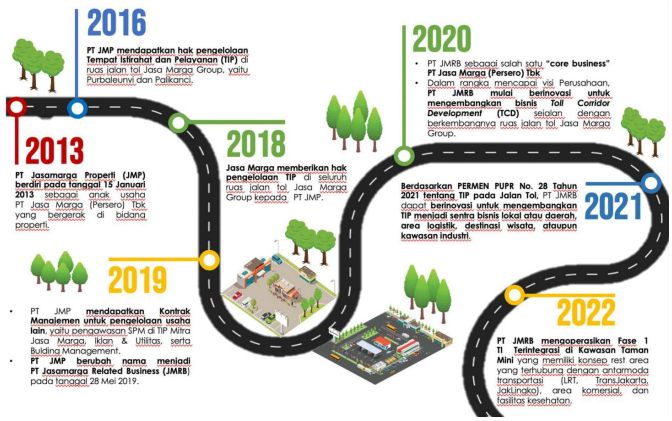
PT Jasa Marga (Persero) Tbk, selanjutnya disebut “Jasa Marga” atau “Perseroan”, dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 04 tahun 1978 tentang Peraturan Pemerintah (PP) tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia dalam Pendirian Perusahaan Perusahaan (Persero) di Bidang Pengelolaan, Preservasi, dan Pengadaan Jaringan Jalan Tol, serta Ketentuan- Ketentuan Pengusahaannya tanggal 27 Februari 1978.



Gambar 4. 1 Profil Perusahaan

PT Jasa Marga (Persero) Tbk, awalnya didirikan sebagai operator sekaligus otoritas jalan tol di Indonesia, mengoperasikan jalan tol pertama di negara ini, Jagorawi, sejak 1978. Hingga 1987, Jasa Marga adalah satu-satunya penyelenggara jalan tol yang didanai pemerintah melalui pinjaman luar negeri dan obligasi. Pada 2017, Jasa Marga memperkenalkan sistem pembayaran elektronik untuk mempercepat transaksi tol dan meningkatkan aksesibilitas. Selain itu, Perseroan mengembangkan teknologi seperti sistem tol nirhenti dan sentralisasi pemantauan jalan melalui Jasamarga Tollroad Command Center (JMTC). Pada 2018, Jasa Marga mulai mengembangkan usaha non-tol untuk meningkatkan nilai tambah. Pada 2022, Perseroan melakukan spin-off Jasamarga Transjawa Tollroad Regional Division untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pelayanan pengguna jalan.

Saat ini, Jasa Marga memiliki 16 entitas anak dan beberapa ventura bersama sebagai pendukung strategis. PT Jasamarga Related Business (JMRB), didirikan pada 2013, awalnya sebagai PT Jasamarga Properti, dan ditugaskan mengelola *rest area* pada jalan tol yang dikelola Jasa Marga. Pada 2019, perusahaan ini bertransformasi menjadi JMRB untuk mengembangkan bisnis di sekitar koridor jalan tol milik Jasa Marga Group.



Gambar 4. 2 *Corporate Milestone*

Adapun lini bisnis PT Jasamarga Related Business antara lain pengembangan kawasan di sekitar jalan tol atau *Toll Corridor Development* (TCD), pengembangan dan pengelolaan *rest area* dengan brand "Travoy", pemanfaatan koridor jalan tol untuk iklan dan utilitas baik secara konvensional maupun digital, serta bisnis digital. Pada tahun 2023, perusahaan ini mulai mengoperasikan fase 1 dari Travoy Hub di Jakarta Timur yang terintegrasi dengan LRT Jabodebek dan Transjakarta.

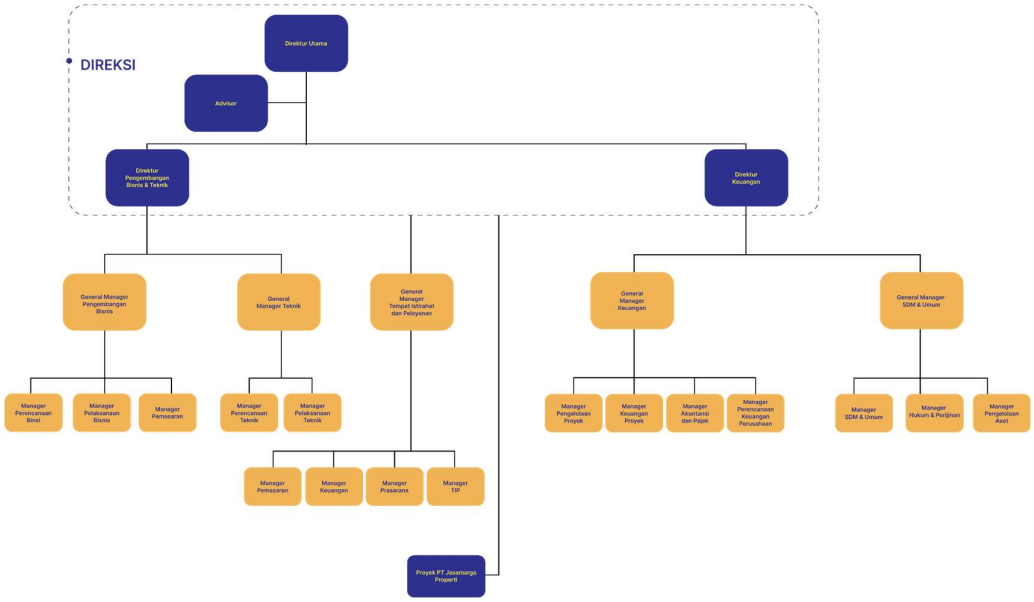
4.1.2 Visi dan Misi

Visi pada PT Jasamarga Related Business adalah "Menjadi Perusahaan terdepan dan terpercaya di bidang inovasi pengembangan kawasan dan bisnis prospektif sepanjang jalan tol di Indonesia". Agar dapat menerapkan visi tersebut dengan baik, terdapat beberapa misi dari PT Jasamarga Related Business, berikut misi dari PT Jasamarga Related Business.

1. Mendorong pertumbuhan ekonomi dan sosial melalui inovasi pengembangan kawasan.
2. Mengoptimalkan potensi bisnis untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham.
3. Menjalankan kerja sama yang saling menguntungkan dengan mitra strategis.
4. Menyediakan pelayanan terbaik dan produk bermutu yang ramah lingkungan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Menyediakan budaya dan lingkungan kerja yang terbaik bagi masa depan Karyawan.

4.1.3 Struktur Organisasi

PT Jasamarga Related Business (JMRB) mempunyai struktur organisasi yang menerangkan hubungan kerja antara bagian yang satu dengan lainnya. Tujuan dari tetapkannya struktur organisasi adalah untuk mempertegas kedudukan suatu bagian dalam menjalankan tugas sehingga mempermudah untuk mencapai tujuan dari organisasi yang telah ditetapkan. Berikut merupakan bagan struktur organisasi dari PT Jasamarga Related Business (JMRB).



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Jasamarga Related Business (JMRB)

4.1.4 Produk Perusahaan

Adapun bisnis properti PT Jasamarga Related Business (JMRB) mengembangkan lini usaha ke sektor industri di luar tol agar mampu memaksimalkan potensi bisnis di sepanjang aset jalan tol dengan berbagai inovasi. yang dikembang oleh PT Jasamarga Related Business yaitu Area Peristirahatan (*Rest area*), *Toll Corridor Development* (TCD), *Residential*, *Building management* dan Travoy. *Rest area* yaitu layanan yang disediakan dalam Jalan Tol untuk memungkinkan pengemudi, kru, dan penumpang serta kendaraan mereka untuk melakukan pemberhentian sementara untuk beristirahat, makan, dan beribadah. *Toll Corridor Development* (TCD) yaitu pengembangan kawasan properti terpadu yang mengoptimalkan kawasan residential, bisnis, industrial dalam area yang mudah dijangkau, dengan prinsip utama menciptakan keterhubungan yang mudah, integrasi dengan angkutan umum yang baik, Penggabungan tata guna lahan residensial, komersial, jasa, perkantoran, ruang terbuka, dan ruang publik sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan perjalanan. *Residential*

yaitu lini bisnis pengembangan properti yang dikembangkan perusahaan, yang tersebar di berbagai wilayah di Nusantara. *Building management* yaitu bentuk pemeliharaan gedung agar gedung dapat berfungsi dengan baik dan memiliki performansi penuh bagi pengguna gedung. Travoy adalah sebuah aplikasi digital yang dapat memudahkan pengguna jalan tol bertajuk "Travoy". Aplikasi yang awalnya dikembangkan untuk memudahkan arus mudik Lebaran 2019, kini dikembangkan menjadi beragam fungsi.



Gambar 4. 4 Area Peristirahatan (*rest area*)



Gambar 4. 5 *Toll Corridor Development* (TCD)



Gambar 4. 6 *Residential*



Gambar 4. 7 *Building management*



Gambar 4. 8 *Travel with Comfort and Joy* (Travoy)

4.1.5 *Rest Area* Km 88B

Rest Area Km 88b merupakan *rest area* tipe A memiliki luas lahan sekitar 23 ha, *rest area* ini terletak pada Jalan Tol Cikampek-Purwakarta-Padalarang (Cipularang) Km 88b (arah Jakarta). *Rest area* ini dikelola oleh PT Jasamarga Related Business (JMRB). Terdapat beberapa *food & store* yaitu Starbucks, Simpang Raya, Ibu Hj Ciganea, Solaria, Tahu Susu Sumedang, Indomaret, Alfamart, Circle K, Lawson, Yomart, Kopi Malaka, dan Lainnya. Pada *rest area* ini terdapat layanan umum, seperti Autocare, ATM, Masjid, Toilet, SPKLU, Faktori Outlet, Kursi Pijat Reflekxi, SPBU, dan Nitrogen.



Gambar 4. 9 *Rest Area* km 88B

4.1.6 Layout *Rest Area* Km 88B

Dapat dilihat pada gambar dibawah terdapat beberapa *food & store* pada *rest area* km 88B. Selain *food & store* terdapat layanan umum, seperti toilet, SPBU, dan Masjid. Berikut merupakan ilustrasi/*layout* pada *rest area* km 88B.



Gambar 4. 10 Layout *Rest Area* Km 88B

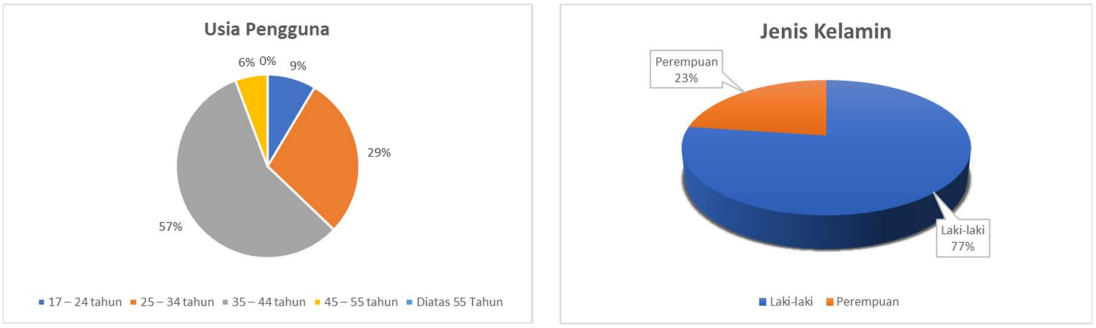


Gambar 4. 11 Peta dan *Traffic Flow Rest Area* Km 88b

4.1.7 Data Kuesioner dan Wawancara

Penelitian ini melibatkan 35 responden yang mengisi kuesioner melalui *platform online* (*Google Form*), wawancara, serta kertas kuesioner. Pengumpulan data dilakukan di *Rest Area* Km 88B pada jalan tol Cipularang. Responden diminta memberikan data seperti nama, usia, jenis kelamin, serta pendidikan atau pekerjaan untuk keperluan validasi. Berdasarkan Gambar 4.12 dari 35 responden, 27 orang (77%) berjenis kelamin laki-laki dan 8 orang (23%) berjenis kelamin perempuan. Dalam kategori usia, 20 responden (57%) berusia 35-44 tahun, 10 responden (29%) berusia 25-34 tahun, 3 responden (9%) berusia 17-24 tahun, dan 2

responden (6%) berusia 45-55 tahun, sementara tidak ada responden yang berusia lebih dari 55 tahun.



Gambar 4. 12 Hasil Responden Jenis kelamin dan Usia Pengguna

Berikut adalah rincian profesi dan jenis perjalanan pengguna *rest area* km 88b. Sebanyak 17 responden (49%) bekerja sebagai pegawai swasta, 10 responden (29%) adalah PNS/TNI/BUMN, 5 responden (14%) memiliki profesi lain-lain, dan 3 responden (9%) berstatus pelajar. Adapun jenis perjalanan yang dilakukan oleh para pengguna *rest area*, sebanyak 11 responden (31%) melakukan perjalanan wisata, 10 responden (29%) melakukan perjalanan bisnis atau lainnya, dan 4 responden (11%) melakukan perjalanan untuk keperluan sekolah. Informasi tersebut dapat dilihat pada gambar 4.13 yang memperlihatkan detail mengenai profesi dan jenis perjalanan pengguna *rest area* km 88B.



Gambar 4. 13 Hasil Responden Profesi dan Jenis Perjalanan Pengguna *Rest Area*

Berikut merupakan daftar pertanyaan yang ada yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Keterangan Persepsi

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
AS	Agak Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

Tabel 4. 2 Daftar Pertanyaan Persepsi Mengenai Layanan *Rest Area*

No.	**Petanyaan**	**Keterangan**					
1.	Dengan adanya *rest area* dan pelayanan ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	Tempat ibadah di *rest area* ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	SPBU di *rest area* ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	Toilet di *rest area* sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	Kuliner di *rest area* ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	Keberadaan rambu penunjuk serta sarana lain di *rest area* ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	Petugas dan karyawan di *rest area* ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	Penerangan di *rest area* ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	Lahan parkir di *rest area* cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	Parkir kendaraan di *rest area* membingungkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	Sarana toilet di *rest area* tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	Sarana jalan masuk dan keluar area cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	Jarak tempat istirahat dan pelayanan satu dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
Saran/komentar terhadap *rest area* dan pelayanan							

4.1.7.1 Analisis Kepuasan Pengguna *Rest Area* Menurut Persepsi Responden

Terdapat total 35 responden yang berpartisipasi dalam Penelitian ini. Pengguna mengisi kuesioner melalui formulir terkait persepsi pengguna terhadap *rest area* yang diberikan, dan beberapa di antaranya dilakukan dengan wawancara secara langsung. Berikut ini adalah hasil rincian data responden yang mengisi kuesioner.

Tabel 4. 3 Persepsi Responden Mengenai Kenyamanan Pengguna *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	11	31%
4	Agak Setuju	18	51%
5	Setuju	6	17%
6	Sangat Setuju	0	0%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, “Dengan adanya *rest area* dan pelayanan ini, sudah membuat Anda merasa nyaman” didapatkan persepsi pengguna sebagai berikut: 6 responden (17%) setuju, 18 responden (51%) agak setuju, dan 11 responden (31%) kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa kurang nyaman terhadap *rest area* dan pelayanan yang diberikan, dengan 11 responden (31%) kurang setuju dan 18 responden (51%) agak setuju. Dari hasil ini menunjukan, masih terdapat pengguna *rest area* yang kurang puas dan mencerminkan bahwa ada banyak aspek dari layanan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan pengguna *rest area*.

Tabel 4. 4 Persepsi Responden Mengenai Tempat Ibadah Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	1	3%
5	Setuju	13	37%
6	Sangat Setuju	21	60%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "Tempat ibadah di *Rest Area* ini cukup bersih" didapatkan persepsi pengguna sebagai berikut: 21 responden (60%) sangat setuju, 13 responden (37%) setuju, dan 1 responden (3%) agak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman dengan kebersihan tempat ibadah dan pelayanan yang diberikan. Responden yang sangat setuju dan setuju mencapai 97%, mencerminkan bahwa layanan yang disediakan telah memenuhi harapan sebagian besar pengguna. Namun, ada 1 responden yang hanya agak setuju, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan kenyamanan bagi semua pengguna *rest area*.

Tabel 4. 5 Persepsi Responden Mengenai SPBU Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	0	0%
5	Setuju	11	31%
6	Sangat Setuju	24	69%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "SPBU di *Rest Area* ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan" didapatkan bahwa 24 responden (69%) memiliki persepsi sangat setuju, dan 11 responden (31%) memiliki persepsi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman dengan bahan bakar yang disediakan sesuai kebutuhan pengguna *rest area* tersebut. Responden yang sangat setuju dan setuju mencapai 100%, mencerminkan bahwa layanan yang disediakan telah memenuhi harapan sebagian besar pengguna.

Tabel 4. 6 Persepsi Responden Mengenai Kebersihan Toilet Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	3	9%
4	Agak Setuju	2	6%
5	Setuju	12	34%
6	Sangat Setuju	18	51%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, “Toilet di *Rest Area* sudah cukup bersih” didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 18 responden (51%) memiliki persepsi sangat setuju, 12 responden (34%) memiliki persepsi setuju, dan 2 responden (6%) memiliki persepsi agak setuju. Tidak ada responden yang kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman dengan kebersihan toilet di *Rest Area*. Responden yang sangat setuju dan setuju mencapai 85%, mencerminkan bahwa layanan yang disediakan telah memenuhi harapan sebagian besar pengguna. Namun, ada 3 responden yang hanya kurang setuju, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan kenyamanan bagi semua pengguna *rest area*.

Tabel 4. 7 Persepsi Responden Mengenai Kuliner Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	12	34%
4	Agak Setuju	13	37%
5	Setuju	10	29%
6	Sangat Setuju	0	0%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "Kuliner di *Rest Area* ini menyediakan makanan dan minuman beragam" didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 13 responden (37%) memiliki persepsi agak setuju, 10 responden (29%) memiliki persepsi setuju, dan 12 responden (34%) memiliki persepsi kurang setuju. Tidak ada responden yang sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa variasi makanan dan minuman di area kuliner *rest area* masih perlu ditingkatkan. Responden yang agak setuju dan setuju mencapai 66%, mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa variasi tersebut cukup, masih ada area yang memerlukan perbaikan. Namun, ada 12 responden yang kurang setuju, menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang signifikan untuk meningkatkan ragam kuliner di *Rest Area* ini.

Tabel 4. 8 Persepsi Responden Mengenai Keberadaan Rambu Penunjuk Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	5	14%

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
4	Agak Setuju	17	49%
5	Setuju	13	37%
6	Sangat Setuju	0	0%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain di *Rest Area* ini terlihat jelas dan dapat memudahkan" didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 17 responden (49%) memiliki persepsi agak setuju, 13 responden (37%) memiliki persepsi setuju, dan 5 responden (14%) memiliki persepsi kurang setuju. Tidak ada responden yang sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa keberadaan rambu penunjuk dan sarana lain di *Rest Area* ini sudah cukup memadai, namun masih ada ruang untuk peningkatan. Responden yang agak setuju dan setuju mencapai 86%, mencerminkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa keberadaan rambu penunjuk dan sarana lain cukup memadai, masih ada beberapa aspek yang memerlukan perbaikan. Namun, ada 5 responden yang kurang setuju, menunjukkan bahwa ada kebutuhan yang signifikan untuk meningkatkan kejelasan dan efektivitas rambu penunjuk serta sarana lain di *Rest Area* ini.

Tabel 4. 9 Persepsi Responden Mengenai Petugas dan Karyawan Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	0	0%
5	Setuju	15	43%
6	Sangat Setuju	20	57%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "Petugas dan Karyawan di *Rest Area* ini ramah dan sopan" didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 15 responden (43%) setuju, dan 20 responden (57%) sangat setuju. Tidak ada responden yang kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa petugas dan karyawan di *Rest Area* ini sudah ramah dan sopan. Dengan 100% responden memberikan tanggapan positif setuju dan sangat setuju, hal ini mencerminkan bahwa layanan pelanggan di *Rest Area* ini sudah baik dan memenuhi harapan pengguna.

Tabel 4. 10 Persepsi Responden Mengenai Penerangan Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	3%
3	Kurang Setuju	1	3%
4	Agak Setuju	1	3%
5	Setuju	13	37%
6	Sangat Setuju	19	54%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, “Penerangan di *Rest Area* ini sudah cukup memadai” didapatkan hasil sebanyak 19 responden (54%) sangat setuju bahwa penerangan di rest area sudah cukup memadai, dan 13 responden (37%) setuju. Sementara itu, 1 responden (3%) agak setuju, 1 responden (3%) kurang setuju, dan 1 responden (3%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas responden, yaitu 91% (32 responden), merasa bahwa penerangan di *Rest Area* ini sudah cukup memadai. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan kondisi penerangan. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan mengingat ada 3 responden (9%) yang merasa kurang puas. Responden yang kurang setuju dan tidak setuju menandakan bahwa masih ada kebutuhan untuk meningkatkan kejelasan dan efektivitas penerangan di *Rest Area* ini.

Tabel 4. 11 Persepsi Responden Mengenai Lahan Parkir Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	2	6%
5	Setuju	12	34%
6	Sangat Setuju	21	60%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan "Lahan parkir di *Rest Area* cukup luas" didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 2 responden (6%) memiliki persepsi agak setuju, 12 responden (34%) memiliki persepsi setuju, dan 21 responden (60%) memiliki persepsi sangat setuju. Tidak ada responden yang kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa lahan parkir di *Rest Area* sudah cukup luas,

dengan 94% responden setuju atau sangat setuju. Meskipun sebagian besar pengguna merasa bahwa lahan parkir sudah memadai, masih ada ruang untuk peningkatan karena beberapa responden hanya agak setuju. Mayoritas pengguna merasa puas dengan luas lahan parkir di *Rest Area*.

Tabel 4. 12 Persepsi Responden Mengenai Parkir Kendaraan Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	11	31%
4	Agak Setuju	13	37%
5	Setuju	11	31%
6	Sangat Setuju	0	0%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "Parkir kendaraan di *Rest Area* membingungkan" didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 13 responden (37%) memiliki persepsi agak setuju, 11 responden (31%) memiliki persepsi kurang setuju, dan 11 responden (31%) memiliki persepsi setuju, tidak ada responden yang sangat setuju, setuju, atau sangat tidak setuju. Responden yang agak setuju dan kurang setuju mencapai 68%, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan kenyamanan bagi semua pengguna *rest area*.

Tabel 4. 13 Persepsi Responden Mengenai Sarana Toilet Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	0	0%
5	Setuju	12	34%
6	Sangat Setuju	23	66%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan, "Sarana toilet di *Rest Area* tidak dikenakan biaya" didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 23 responden (66%) sangat setuju dan 12 responden (34%) setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa keberadaan sarana toilet di *rest area* yang tidak dikenakan biaya sudah sangat memadai. Responden yang sangat setuju

dan setuju mencapai 100%, mencerminkan bahwa pengguna merasa sarana toilet sudah sangat memadai dan tidak ada ruang untuk melakukan peningkatan.

Tabel 4. 14 Persepsi Responden Mengenai Jalan Masuk dan Keluar Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	0	0%
5	Setuju	9	26%
6	Sangat Setuju	26	74%
Jumlah		**35**	**100%**

Dari pertanyaan "Sarana jalan masuk dan keluar area cukup baik" diperoleh hasil sebagai berikut: Sebanyak 26 responden (74%) menyatakan sangat setuju, sementara 9 responden (26%) setuju. Tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, atau agak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 100%, merasa bahwa sarana jalan masuk dan keluar di area ini sudah cukup baik dan memadai. Meskipun semua responden memberikan penilaian positif, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada umpan balik terkait ketidakpuasan atau kebutuhan perbaikan dalam aspek ini.

Tabel 4. 15 Persepsi Responden Mengenai Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan Lain Pada *Rest Area*

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Kurang Setuju	0	0%
4	Agak Setuju	1	3%
5	Setuju	12	34%
6	Sangat Setuju	22	63%
Jumlah		**35**	**100%**

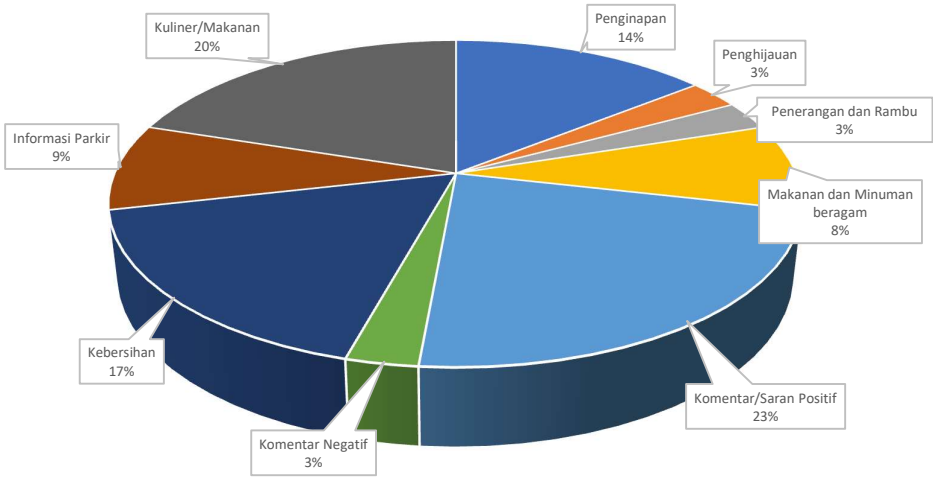
Dari pertanyaan, "Jarak tempat istirahat dan pelayanan satu dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landai" diperoleh hasil sebagai berikut: 1 responden (3%) merasa agak setuju, 12 responden (34%) setuju, dan 22 responden (63%) sangat setuju. Tidak ada responden yang merasa sangat tidak setuju, tidak setuju, atau kurang setuju. Hasil ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 97%, merasa bahwa keberadaan rambu penunjuk dan sarana lain di *Rest Area* ini sudah sangat memadai. Meskipun demikian, terdapat 3% responden yang merasa kurang setuju, yang menunjukkan adanya beberapa ruang untuk peningkatan kejelasan dan efektivitas rambu penunjuk serta sarana lain di *Rest Area* ini.

Tabel 4. 16 Hasil Persepsi Mengenai Layanan Dari Pertanyaan Kuesioner 1 hingga 13

No.	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	0	0	**11**	**18**	6	0
2	0	0	0	**1**	13	21
3	0	0	0	0	11	24
4	0	0	**3**	**2**	12	18
5	0	0	**12**	**13**	10	0
6	0	0	**5**	**17**	13	0
7	0	0	0	0	15	20
8	0	**1**	**1**	**1**	13	19
9	0	0	0	2	12	21
10	0	0	**11**	**13**	11	0
11	0	0	0	0	12	23
12	0	0	0	0	9	26
13	0	0	0	**1**	12	22

Dapat dilihat pada tabel 4.16 hasil persepsi responden menunjukkan bahwa masih banyak pengguna *rest area* yang merasa kurang puas dengan kenyamanan layanan yang disediakan. Hal ini mengindikasikan perlunya tindakan perbaikan untuk meningkatkan layanan yang ada. Masih terdapat *gap* signifikan yang menyebabkan ketidakpuasan diantara pengguna *rest area*. Untuk mengatasi *gap* ini dan meningkatkan kepuasan pengguna, perlu dilakukan perbaikan yang komprehensif. *Gap* terbesar teridentifikasi pada layanan kuliner, dengan 25 responden (71%) menyatakan ketidakpuasan, dari 22 responden (63%) menyatakan keluhan keberadaan penunjuk arah yang kurang jelas, serta layanan parkir kendaraan yang mendapat keluhan dari 24 responden (68%). Kedua layanan ini memerlukan perhatian khusus dan peningkatan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna *rest area* secara lebih baik.



Gambar 4. 14 Hasil Responden Mengenai Saran/Komentar Terhadap *Rest Area* dan Pelayanan

Dapat dilihat pada gambar 4.14 hasil kuesioner yang melibatkan 35 responden, terdapat berbagai saran dan komentar mengenai *rest area* yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa poin utama. Pertama, sejumlah responden (14%) menginginkan adanya layanan penginapan di *Rest Area* untuk pengemudi dan penumpang yang membutuhkan istirahat lebih lama selama perjalanan jauh. Hal ini mencerminkan kebutuhan akan tempat beristirahat yang nyaman dan memadai bagi mereka yang menempuh perjalanan panjang. Selain itu, ada pula saran mengenai penghijauan (3%), dengan beberapa responden mengusulkan agar lebih memperhatikan penanaman tanaman untuk menambah kenyamanan pengunjung. Penerangan dan rambu (3%) juga menjadi perhatian, di mana beberapa responden mengeluhkan kurang jelasnya rambu dan penerangan menuju *rest area*. Peningkatan dalam hal ini diharapkan dapat memudahkan pengunjung, terutama pada malam hari. Mengenai makanan dan minuman, ada keinginan dari responden (9%) untuk variasi kuliner yang lebih banyak dan harga makanan yang lebih terjangkau, dengan harapan adanya keseragaman harga untuk jenis makanan dan minuman yang sama.

Di sisi lain, sebagian besar responden memberikan komentar positif (23%) mengenai layanan dan pelayanan yang ada, berharap agar kualitas tersebut tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, terdapat juga komentar negatif (3%) yang mengeluhkan *live* musik yang mengganggu kenyamanan, karena beberapa responden menginginkan suasana yang lebih tenang untuk beristirahat atau berkomunikasi. Kebersihan (17%) di *Rest Area* umumnya

dinilai cukup baik, tetapi ada permintaan untuk peningkatan kebersihan di toilet dan area parkir, terutama pada saat ramai pengunjung, serta perhatian lebih pada kebersihan dan wangiannya. Beberapa responden (9%) juga menyarankan agar disediakan informasi ketersediaan parkir untuk memudahkan pencarian tempat parkir, yang dianggap penting untuk menghindari kebingungan. Terakhir, keluhan mengenai kuliner/makanan (20%) mengungkapkan bahwa banyak responden merasa harga makanan cukup mahal dan menginginkan adanya promo atau diskon, serta lebih banyak warung variasi makan yang beragam atau makanan tradisional dengan harga yang bersahabat dengan pengguna *rest area*.

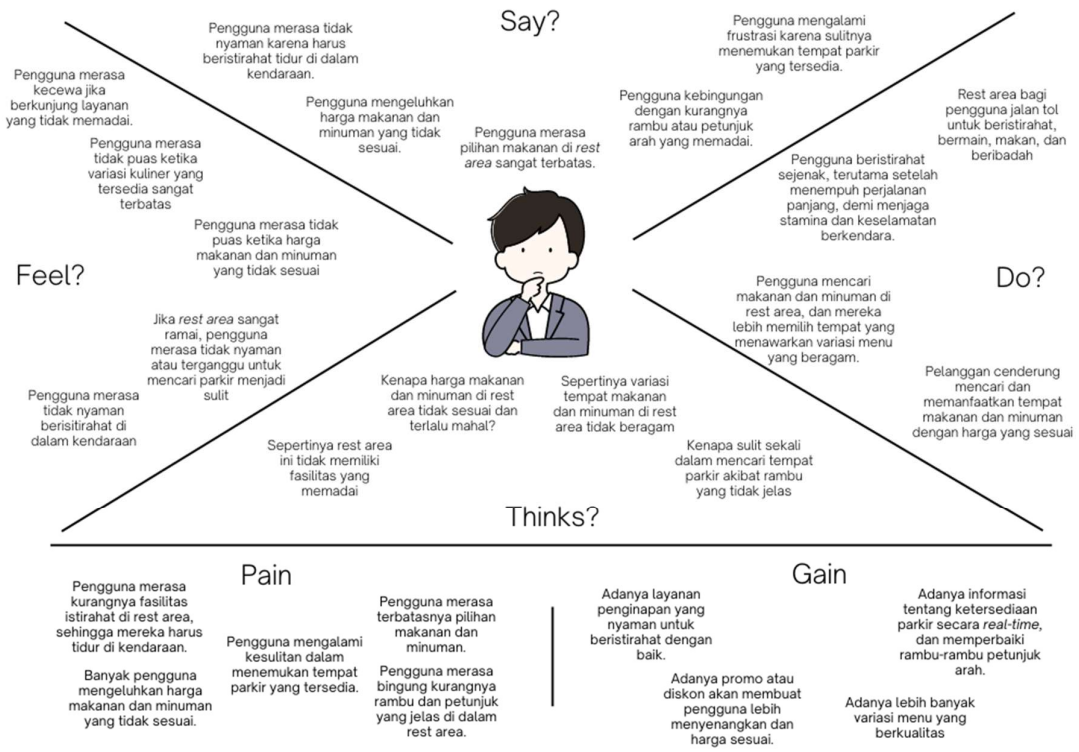
4.2 Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data agar mengetahui penyebab terjadinya ketidakpuasan pengguna *rest area* terhadap layanan yang disediakan dan memberikan sebuah rekomendasi untuk perancangan layanan yang dibutuhkan pengguna *rest area* km 88B.

4.2.1 *Emphatize*

4.2.1.1 *Empathy Map*

Empathy Map adalah metode yang digunakan dalam tahap *Design Thinking* untuk memahami dan menangkap persepsi serta perasaan pelanggan, terutama pada tahap *Empathize* (Bittner & Shoury, 2019). Metode ini terdiri dari empat kuadran utama: *Feel*, *Do*, *Think*, dan *Say*. Dalam Penelitian ini, *Empathy Map* dikombinasikan dengan elemen *pain* dan *gain* untuk mendalami preferensi pelanggan dengan lebih mendalam. Untuk mengisi *Empathy Map*, peneliti melakukan penyesuaian dengan menggunakan data yang telah diolah dan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 15 *Empathy Map*

Ada beberapa hal yang perlu digarisbawahi setelah melihat *Empathy Map* tersebut.

1. *Says*

   User (pengguna *rest area*) mengungkapkan ketidaknyamanan mereka karena harus beristirahat di dalam kendaraan. Mereka mengeluhkan harga makanan dan minuman yang tidak sesuai dengan harapan, menganggapnya terlalu mahal. Selain itu, mereka merasa bahwa pilihan makanan yang tersedia sangat terbatas, tidak memenuhi preferensi mereka. Pengguna juga sering kali merasa bingung karena kurangnya rambu atau petunjuk arah yang jelas di dalam area, sehingga membuat mereka kesulitan menemukan fasilitas yang mereka butuhkan. Banyak pengguna yang frustrasi dengan sulitnya menemukan tempat parkir yang tersedia di *rest area*.

2. *Do*

   Pengguna *rest area* biasanya memanfaatkan fasilitas untuk beristirahat, bermain, makan, dan beribadah setelah menempuh perjalanan panjang demi menjaga stamina dan keselamatan berkendara. Saat berhenti, mereka sering mencari makanan dan minuman, tetapi cenderung memilih tempat yang menawarkan variasi menu yang beragam dan harga yang sesuai dengan harapan. Pengguna jalan tol juga sering

mencari tempat dengan penawaran promo atau diskon untuk mendapatkan nilai lebih di *rest area*.

3. *Think*

   Pengguna sering kali berpikir bahwa *rest area* yang mereka kunjungi tidak memiliki fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka mempertanyakan mengapa harga makanan dan minuman di rest area terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, mereka merasa frustrasi karena variasi tempat makan yang terbatas dan kurang beragam. Pengguna juga merasa bingung mengapa sulit sekali menemukan tempat parkir, terutama karena rambu petunjuk yang tidak jelas dan kurang membantu.

4. *Feel*

   Pengguna sering kali merasa kecewa ketika mengunjungi *rest area* yang tidak dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Mereka juga merasa tidak puas ketika variasi kuliner yang tersedia sangat terbatas dan harga makanan serta minuman dianggap tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika *rest area* sangat ramai, pengguna merasa terganggu dan tidak nyaman, terutama saat mencari parkir yang menjadi lebih sulit. Rasa tidak nyaman juga dirasakan saat mereka harus beristirahat di dalam kendaraan karena tidak ada fasilitas penginapan yang layak.

5. *Pain*

   Pengguna merasa tidak puas dengan kurangnya fasilitas istirahat yang memadai di *rest area*, sehingga mereka terpaksa tidur di dalam kendaraan, yang mengakibatkan rasa tidak nyaman. Banyak pengguna mengeluhkan harga makanan dan minuman yang tidak sebanding dengan kualitasnya. Kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tersedia juga menjadi masalah besar bagi mereka, selain kebingungan akibat kurangnya rambu dan petunjuk arah yang jelas di dalam *rest area*. Terakhir, pilihan makanan dan minuman yang terbatas menambah ketidakpuasan mereka selama berhenti di *rest area*.

6. *Gain*

   Rest area dapat menyediakan layanan penginapan yang nyaman, pengguna akan merasa lebih puas dan bisa beristirahat dengan baik. Adanya promo atau diskon untuk makanan dan minuman akan membuat pengalaman mereka lebih menyenangkan, terutama jika harga sesuai dengan harapan. Selain itu, variasi menu yang lebih banyak

dan berkualitas akan membuat pengguna lebih puas. Kemudahan dalam mencari parkir dengan adanya informasi *real-time* tentang ketersediaan parkir, serta rambu-rambu petunjuk yang jelas, juga akan meningkatkan kenyamanan pengguna di *rest area*.

4.2.2 *Define*

Pada tahap *define* ini melibatkan proses mendefinisikan masalah yang perlu dipecahkan, dengan memahami kendala yang dihadapi pengguna. Dalam studi kasus ini, masalah yang diidentifikasi adalah layanan bagaimana yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna *rest area* km 88b. Berdasarkan data yang diperoleh dari tahap *Empathize*, yang kemudian diolah menggunakan formula *Point of View*: *User+Need+Insight* dan metode *How-Might-We*. Berikut merupakan penjelasan dari *User+Need+Insight*.

A. *User* (Pengguna *Rest Area*)

Data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan beberapa masalah yang dialami oleh pengguna *rest area* km 88B. Masalah tersebut pengguna *rest area* terdiri dari berbagai kalangan, termasuk pengemudi, sopir truk, dan keluarga yang melakukan perjalanan. Beberapa masalah signifikan terkait fasilitas dan layanan yang tersedia. Belum adanya fasilitas istirahat, banyak pengguna merasa tidak puas karena tidak adanya ruang atau fasilitas yang memadai untuk beristirahat. Mereka sering kali membutuhkan waktu istirahat lebih dari dua jam, tetapi terpaksa tidur di dalam kendaraan karena kurangnya tempat tidur atau area santai yang nyaman. Selain itu, pengguna mengalami kesulitan dalam menemukan tempat parkir, terutama saat *rest area* ramai, yang mengharuskan mereka untuk mencari parkir dalam waktu yang lama. Ketidakjelasan rambu dan petunjuk arah di dalam *rest area* juga menambah kebingungan, sehingga membuat pengguna sulit menavigasi fasilitas yang ada. Dari segi kuliner, keluhan tentang kurangnya variasi pilihan makanan dan minuman serta harga tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

B. *Need* (Kebutuhan)

Terdapat beberapa kebutuhan utama yang perlu dipenuhi, pengguna membutuhkan fasilitas istirahat yang memadai, terutama untuk mereka yang ingin beristirahat lebih dari satu jam. Pada kenyamanan saat beristirahat sangat penting bagi pengguna, sehingga mereka tidak perlu terpaksa tidur di dalam mobil yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan kualitas istirahat yang buruk dengan menyediakan ruang istirahat yang nyaman, tempat tidur, atau layanan penginapan. Selain itu, kemudahan

dalam menemukan tempat parkir yang tersedia juga menjadi kebutuhan penting, di mana informasi yang jelas dan mudah diakses akan sangat membantu. Pengguna juga mengharapkan rambu-rambu dan petunjuk di dalam *rest area* yang lebih jelas untuk menghindari kebingungan saat mencari fasilitas. Dari segi kuliner, mereka menginginkan variasi makanan dan minuman yang lebih banyak, dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan.

C. *Insight* (Masukan dari sudut pandang *user*)

Memahami bahwa pengguna *rest area* km 88B menginginkan perlu adanya konsep penyediaan layanan penginapan, menambahkan variasi makanan dan minuman, menyesuaikan harga dengan kualitas makanan dan minuman, dan menyediakan layanan informasi ketersediaan parkir.

Dari *User+Need+Insight* kita dapat mengidentifikasi masalah dan merancang solusi yang sesuai untuk pengguna. Pendekatan *How-Might-We* dapat dilihat berikut pada tabel 4.17 memungkinkan perincian solusi berdasarkan preferensi pengguna.

Tabel 4. 17 *How-Might-We*

How-Might-We	Membantu pengguna *rest area* km 88B yang menginginkan beristirahat lebih dari 2 jam pengguna membutuhkan ruang istirahat yang nyaman agar dapat beristirahat dengan baik. Di sisi kuliner, pengguna berharap adanya penambahan variasi menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Selain itu, pengguna juga membutuhkan layanan informasi terkait ketersediaan parkir yang dapat memudahkan dan mempercepat proses pencarian tempat parkir.

Tahap *Define* mengidentifikasi kebutuhan akan model bisnis layanan baru yang mencakup penyediaan ruang istirahat yang nyaman agar dapat beristirahat dengan baik. Di sisi kuliner, pengguna berharap adanya penambahan variasi menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Pengguna juga membutuhkan layanan informasi terkait ketersediaan parkir yang dapat memudahkan dan memperbaiki rambu-rambu di *rest area,* sehingga dapat mempercepat proses pencarian tempat parkir.

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 *Ideate*

Pada tahap ini, akan dikembangkan gagasan untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan dan inovatif. Tujuannya adalah menemukan inti solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang ada, berdasarkan poin-poin penting dari tahap sebelumnya. *Ideate* berfokus pada transisi dari perumusan masalah ke pemecahan masalah melalui *brainstorming* ide, menghasilkan ide-ide yang sesuai untuk mengatasi berbagai masalah yang telah didefinisikan. Ide-ide ini akan menjadi dasar dalam pengembangan desain prototipe. Berikut dapat dilihat pada tabel 5.1 merupakan penjelasan *ideate*.

Tabel 5. 1 *Ideate* Keinginan Pengguna *Rest Area*

Layanan	***Ideate***	**Entitas**
Perencanaan layanan penginapan.	➢ Layanan penginapan di *rest area* yang akan dikelola oleh PT Omega Hotel Management dengan penyesuaian jam sewa agar tidak terjadi kartu *e-toll* yang kedaluwarsa jika melewati lebih dari 6 jam perjalanan di jalan tol atau 1.5 sampai 2x waktu tempuh normal. ➢ Pemesanan dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Travoy, dan proses *check-in* serta *check-out* menggunakan komputer. Kami menyediakan dua tipe kamar, yaitu kamar standar dan kamar superior. Harga kamar akan disesuaikan berdasarkan durasi paket yang tersedia, seperti 4 jam, 6 jam, 8 jam, dan 12 jam. Penyesuaian ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Setiap kamar dilengkapi dengan berbagai fasilitas dasar, termasuk tempat tidur yang nyaman, kamar mandi yang bersih, dan akses internet. ➢ Desain ruangan dengan tata letak yang optimal. Ruangan yang dirancang menciptakan suasana yang	PT Omega Hotel Management

Layanan	*Ideate*	Entitas
	tenang dan nyaman, lengkap dengan kursi pijat untuk relaksasi, tempat tidur yang nyaman, serta fasilitas mandi yang bersih dan terawat.	
Perencanaan penyesuaian harga dan menambah variasi makanan dan minuman.	➢ Menyediakan variasi makanan dan minuman dengan penyesuaian harga yang lebih sesuai dengan kualitas yang diberikan. Memberikan promo atau diskon yang diadakan oleh *Food* & *Store* dan PT Jasamarga Related Business.	*Food & Store*
Perencanaan melalui aplikasi Travoy untuk layanan penginapan, diskon atau promo, serta informasi ketersediaan parkir.	➢ Pembuatan fitur layanan penginapan untuk pemesanan secara *online* bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan reservasi. Selain itu, ditambahkan fitur baru pada aplikasi Travoy yang memungkinkan pengguna melihat ketersediaan tempat parkir secara *real-time*. Dengan fitur ini, pengguna dapat melihat area parkir yang kosong sebelum tiba di *Rest Area*, serta mendapatkan panduan navigasi menuju tempat parkir tersebut, sehingga proses mencari tempat parkir menjadi lebih cepat dan efisien. ➢ Menambahkan adanya fitur pemesanan secara online *food* & *store* melalui aplikasi Travoy, bersama dengan penawaran diskon atau promo eksklusif yang tersedia secara berkala. Fitur ini akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembelian, dan meningkatkan kenyamanan saat menggunakan layanan di *Rest Area*.	PT Jasamarga Related Business (Travoy)

Dalam subbab ini, berbagai alternatif akan dijelaskan sebagai solusi potensial. Ide-ide yang dihasilkan selama proses ideasi akan diimplementasikan dalam sub-bab berikutnya melalui pembuatan prototipe. Mencakup pengembangan model bisnis layanan baru bagaimana setiap unit bisnis dalam menjalankan fungsinya masing-masing (SDBM/R) dan *Service Blueprint*. Proses *testing* dilakukan menggunakan *pilot testing*.

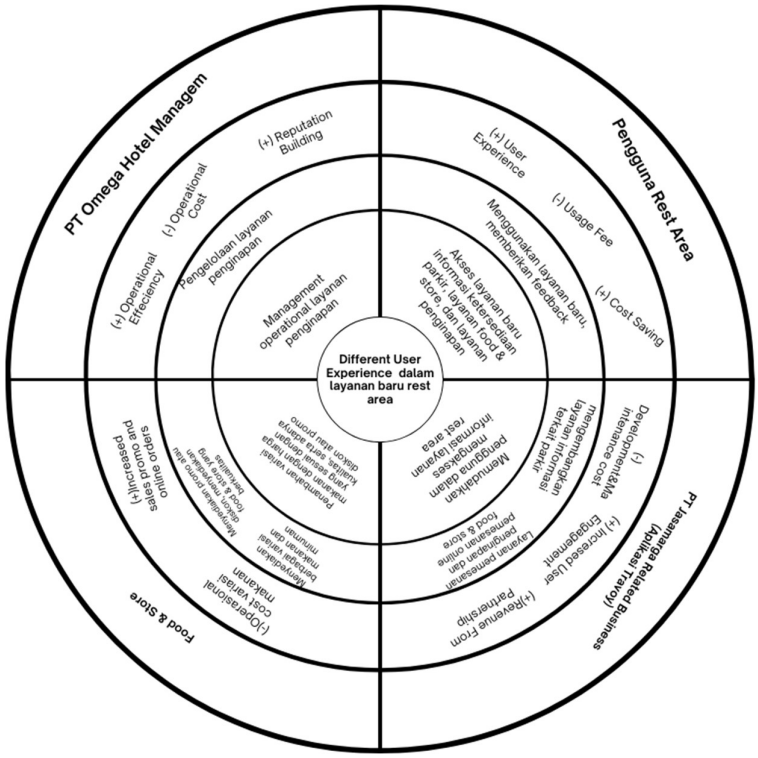
5.2 *Prototype*

5.2.1 *Service Dominan Business Model/Radar* (SDBM/R)

Service Dominan Business Model/*Radar* (SDBM/R) digunakan untuk mengembangkan model bisnis layanan baru di *rest area*. Model bisnis ini melibatkan 5 aktor yaitu Pengguna *Rest Area*, PT Jasamarga Related Business, Aplikasi Travoy, *Food* & *Store*, dan PT Omega Hotel Management. Berikut pada gambar 5.1 ini *service dominan business model*/*radar* bagaimana setiap unit bisnis dalam menjalankan fungsinya masing-masing.

1. *Actor* 1 (*User*): Pengguna *Rest Area*
2. *Actor* 2 (*Focal Organization*): PT Jasamarga Related Business (Aplikasi Travoy)
3. *Actor* 3 (*Core Partner*): *Food* & *Store*
4. *Actor* 4 (*Core Partner*): PT Omega Hotel Management

Co-created value-in-use yang ditawarkan dalam layanan pada *rest area* setidaknya harus memenuhi 3 prinsip *Design Thinking*: *desirability* (keinginan pelanggan), *feasibility* (kelayakan bisnis), dan *viability* (kesinambungan proses bisnis). *Value-in-use* yang ditawarkan adalah *different user experience* dalam layanan baru di *rest area*.



Gambar 5. 1 *Service Dominan Business Model*/*Radar*

Pengguna *rest area* mendapatkan nilai utama berupa kemudahan akses untuk mencari parkir, penginapan yang nyaman, serta pilihan makanan dan minuman dengan harga

terjangkau. Mereka terlibat dalam aktivitas *co-production* dengan melakukan pemesanan layanan, menggunakan layanan baru yang disediakan, dan memberikan *feedback* yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan. Meskipun pengguna dikenakan biaya penggunaan layanan, mereka mendapatkan manfaat berupa penghematan biaya untuk membeli makanan dan minuman, serta pengalaman pengguna yang lebih baik selama berada di *rest area*.

PT Jasamarga Related Business (JMRB) (Aplikasi Travoy), sebagai *Focal Organization* berperan penting dalam mengembangkan dan mengelola aplikasi yang menyediakan layanan informasi secara *real-time* kepada pengguna *rest area*. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah mencari ketersediaan parkir, layanan penginapan, serta *food & store*. Travoy juga mengintegrasikan fitur umpan balik pengguna, memungkinkan peningkatan layanan secara berkelanjutan berdasarkan masukan pengguna. Dari sisi *cost*/*benefit*, Travoy mendapatkan keuntungan berupa peningkatan keterlibatan pengguna dan pendapatan dari kemitraan, meskipun harus menanggung biaya pengembangan dan pemeliharaan aplikasi. Proposisi nilai utama yang ditawarkan Travoy adalah kemudahan akses bagi pengguna *rest area* terhadap informasi terkait layanan yang tersedia, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam perjalanan mereka.

Food & Store sebagai *core partner* berperan penting dalam menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan pengguna *rest area*. Dalam menjalankan operasinya, *Food & Store* menghadapi *cost/benefit* seperti biaya operasional untuk pengadaan menu, namun memperoleh keuntungan melalui peningkatan penjualan dari promosi dan pemesanan *online*, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Aktivitas *co-production* melibatkan penyediaan menu yang beragam dan terjangkau, serta partisipasi dalam promosi melalui aplikasi Travoy, termasuk penawaran menu spesial dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan. *Value proposition* yang ditawarkan adalah penambahan variasi makanan dan minuman, serta promosi yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pengguna.

PT Omega Hotel Management, sebagai *core partner* dalam pengelolaan layanan penginapan berperan penting dalam memastikan manajemen operasional hotel yang efektif. Melalui aktivitas *co-production*, perusahaan ini bertanggung jawab atas pengelolaan operasional sehari-hari dan peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Dari sisi *cost/benefit*, PT Omega Hotel Management diharapkan mencapai efisiensi

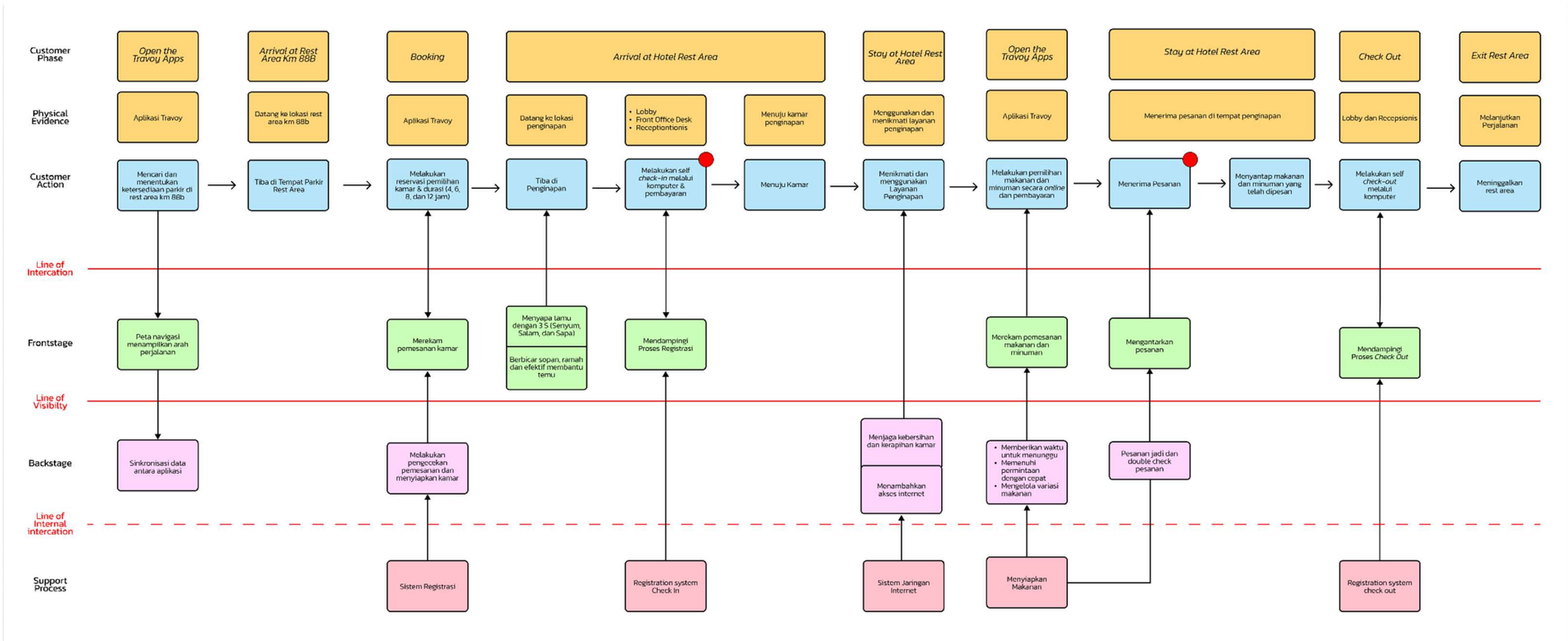
operasional yang optimal, mengendalikan biaya operasional, serta membangun reputasi positif dalam industri perhotelan. Selain itu, keterlibatan dalam proyek ini membuka peluang masa depan yang lebih besar bagi perusahaan. *Value proposition* yang ditawarkan adalah manajemen operasional hotel yang efisien, memastikan layanan berkualitas bagi para tamu dan pengguna *rest area*.

Dengan melibatkan semua *actor* ini secara efektif, model bisnis ini tidak hanya menciptakan nilai yang signifikan bagi pengguna *rest area*, tetapi juga menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam perencanaan, pengembangan, dan operasional layanan di *rest area* tersebut. Kerjasama yang erat antara PT Jasamarga Related Business (Aplikasi Travoy), PT Omega Hotel Management, dan *Food & Store* memastikan bahwa setiap aspek operasional dan layanan dikelola dengan baik, memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, dan menciptakan keuntungan yang berkelanjutan bagi semua pihak.

5.2.2 *Service Blueprint*

Berikut merupakan hasil *service blueprint* dapat dilihat pada gambar 5.2 dan dapat diakses dalam link berikut:

https://drive.google.com/file/d/1wKzRzoWkeOkTep9r01bIdgktCNwMXrN5/view?usp=drive_link.



Gambar 5. 2 *Service Blueprint* Layanan Baru *Rest Area*

Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai komponen *service blueprint* yang ada pada layanan baru di *Rest Area* Km 88B.

1. *Physical Evidence* merujuk pada objek atau tempat dimana tindakan pelanggan berlangsung, baik di dalam maupun di luar *rest area*. *Physical Evidence* dimulai dari tindakan pertama pelanggan, yaitu mencari rute melalui aplikasi Travoy, yang dilakukan diluar *rest area*. Selanjutnya, pelanggan tiba di area parkir *rest area*, melakukan pemesanan layanan penginapan melalui aplikasi Travoy, tiba di lokasi penginapan, melakukan *check-in* mandiri, menuju kamar, menggunakan layanan yang tersedia, membuka aplikasi Travoy untuk memesan makanan dari *Food* & *Store*, menerima pesanan di penginapan, dan melakukan *check-out* secara mandiri di lobi. Setelah itu, melanjutkan perjalanan dan keluar dari *rest area*.
2. *Customer action* mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menikmati layanan yang ditawarkan di *Rest Area* Km 88B. Pertama, pelanggan mencari informasi parkir *rest area* melalui aplikasi Travoy, tiba di tempat parkir, dan melakukan reservasi untuk penginapan. Setelah itu, mereka melakukan *self check-in* dan pembayaran, menuju kamar, serta menggunakan layanan yang tersedia. Pelanggan juga dapat memesan makanan dan minuman di *Food* & *Store*, melakukan pembayaran, menerima pesanan, dan menikmati makanan yang telah dipesan. Setelah itu, pelanggan melakukan *check-out*, dan meninggalkan *rest area*.
3. *Frontstage* merujuk pada kegiatan yang terlihat atau langsung dirasakan oleh pengguna dan dilakukan oleh unit bisnis atau karyawan perusahaan. Di *rest area*, *frontstage* mencakup peta navigasi yang menampilkan arah menuju tempat parkir. Untuk layanan penginapan, aktivitas *frontstage* meliputi: mencatat pemesanan kamar, menyambut tamu dengan senyuman, salam, dan sapaan yang ramah saat tiba, berkomunikasi dengan sopan dan ramah, serta memastikan kebutuhan dan permintaan tamu terpenuhi secara efektif dan efisien. Selain itu, karyawan membantu proses *check-in* dengan memastikan kelengkapan dan keakuratan dokumen, mencatat pemesanan makanan dan minuman, mengantarkan pesanan, dan membantu tamu dalam proses *check-out*.
4. *Line of visibility* merupakan kegiatan yang dapat disaksikan dan dirasakan pengguna *rest area* secara langsung. Diatas garis ini (*physical evidence*, *customer action* dan *frontstage*) merupakan area dimana pengguna dan perusahaan berinteraksi, sedangkan dibawah garis ini (*backstage* dan *support process*) merupakan area diaman hanya perusahaan yang

mengetahui.

5. *Backstage* mencakup semua aktivitas perusahaan yang tidak terlihat oleh pengguna *rest area*. Di area ini, unit bisnis yang terlibat meliputi karyawan pengelola penginapan dan pengelola *rest area*. Aktivitas yang dilakukan termasuk sinkronisasi data antara aplikasi, pengecekan pemesanan, menjaga kebersihan dan kerapihan kamar, menambahkan akses internet, mengatur waktu tunggu, memenuhi permintaan dengan cepat, mengelola variasi makanan, memeriksa promosi yang diberikan, memastikan pesanan selesai, dan melakukan *double check* pesanan.
6. *Support Process* melibatkan tugas-tugas yang dilakukan untuk mendukung unit bisnis di berbagai area guna memastikan kelancaran operasional. Karyawan bertanggung jawab untuk beberapa hal penting, seperti memeriksa sistem registrasi aplikasi Travoy, sistem registrasi *check-in* hotel, jaringan internet, menyiapkan makanan, dan sistem registrasi *check-out*.

5.3 *Test*

5.3.1 *Pilot Study*

Pilot test digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen Penelitian. Sebelum layanan baru diimplementasikan di *Rest Area*, maka proses bisnis layanan baru di uji coba terlebih dahulu pada 30 responden yaitu pengguna dan pengelola *rest area*. Pada Penelitian ini, kuesioner *pilot study* menggunakan 5 poin Penelitian berdasarkan skala likert berserta 11 pertanyaan.

Tabel 5. 2 Petanyaan Pilot Study

No	Pertanyaan	Skala				
Q1	Apakah Anda memahami setiap langkah dalam *service blueprint* yang dijelaskan?	1	2	3	4	5
Q2	Apakah proses layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* mudah dipahami?	1	2	3	4	5
Q3	Apakah layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* sesuai dengan kebutuhan Anda sebagai pengguna *rest area*?	1	2	3	4	5
Q4	Apakah ada bagian dari proses layanan yang membingungkan atau tidak jelas?	1	2	3	4	5
Q5	Apakah terminologi yang digunakan dalam *service blueprint* familiar dan mudah dipahami?	1	2	3	4	5
Q6	Apakah instruksi yang diberikan pada setiap tahap *service blueprint* cukup jelas?	1	2	3	4	5

Q7	Apakah semua layanan yang disajikan dalam *service blueprint* sesuai dengan harapan Anda?	1	2	3	4	5
Q8	Apakah ada bagian dari *service blueprint* yang menurut Anda tidak relevan atau tidak diperlukan?	1	2	3	4	5
Q9	Apakah Anda merasa bahwa proses layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* dapat diterapkan dengan mudah di lapangan?	1	2	3	4	5
Q10	Apakah *service blueprint* ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana layanan akan diberikan di *rest area*?	1	2	3	4	5
Q11	Apakah Anda merasa bahwa model bisnis baru yang dijelaskan dalam *service blueprint* ini sudah cukup lengkap?	1	2	3	4	5

5.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu melaksanakan fungsinya secara efektif. Uji statistik validitas diterapkan untuk menentukan apakah sebuah alat ukur dapat dianggap valid atau tidak, dengan menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut.

a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan instrumen tidak valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan instrumen valid.
c. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ tapi negatif, dikatakan instrumen tidak valid.

Berikut adalah hasil uji statistik validitas yang diperoleh dari 30 responden (n=30 untuk setiap perlakuan) dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai r_{tabel} dihitung berdasarkan df (n-2=28), yaitu 0.374. Hasil uji validitas ini disajikan pada tabel 5.2 di bawah ini.

Tabel 5. 3 Uji Validitas

Variabel	**r_{hitung}**	**r_{tabel}**	**Kondisi**	**Keterangan**
Q1	0.441	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q2	0.394	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q3	0.560	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q4	0.915	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q5	0.871	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q6	0.814	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q7	0.852	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q8	0.760	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q9	0.895	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Q10	0.898	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Q11	0.622	0.374	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas, dapat dilihat bahwa semua instrumen Penelitian mempunyai nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam Penelitian ini valid. Pertanyaan (Q1 - Q11) menunjukkan bahwa layanan baru yang diuji dapat dipahami dengan baik oleh responden, yang terdiri dari pengguna dan pengelola *rest area*. Pertanyaan (Q1 - Q3) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memahami setiap langkah dalam *service blueprint* dan menganggap proses layanan yang dijelaskan mudah dipahami serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai validitas yang valid untuk setiap pertanyaan, yang mengindikasikan bahwa instrumen ini berhasil mengukur pemahaman pengguna secara efektif. Dalam aspek kejelasan dan relevansi proses layanan (Q4-Q6), mayoritas responden tidak menemukan bagian yang membingungkan. Terminologi yang digunakan juga dinilai familiar dan mudah dipahami, sementara instruksi pada setiap tahap dianggap cukup jelas. Hal ini tercermin dari nilai validitas yang tinggi, untuk pertanyaan yang menilai kejelasan instruksi dan terminologi. Pada pertanyaan (Q7 - Q8), layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* dinilai sesuai dengan harapan pengguna, dan mayoritas responden merasa bahwa semua bagian dari blueprint tersebut relevan dan diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan baru telah dirancang dengan baik untuk memenuhi ekspektasi pengguna. Pertanyaan (Q9 - Q11) menyoroti penerapan dan kelengkapan *service blueprint*. Responden merasa bahwa layanan yang dijelaskan dapat diterapkan dengan mudah diimplementasikan, dan *service blueprint* tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang pelaksanaan layanan baru *rest area*.

5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukannya uji validitas, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban dari pertanyaan kuesioner apakah reliabel atau tidak dengan kriteria uji reliabilitas sebagai berikut.

a. 0.5 < *Cronbach Alpha* < 0.6 dikatakan bahwa variabel reliabelnya diragukan.
b. *Cronbach Alpha* > 0.6 dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel.
c. *Cronbach Alpha* < 0.5 dikatakan bahwa variabel tersebut tidak reliabel.

Pengujian ini dilakukan terhadap indikator pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka data Penelitian dianggap baik

dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data. Hasil dari uji reliabilitas dan nilai *Cronbach's Alpha* yang dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	*Cronbach's Alpha Minimum*	Keterangan
0.770	0.60	Reliabel

Dapat dilihat pada tabel 5.3 diketahui hasil uji reliabilitas atau *croncbach's alpha* adalah 0.770. Hasil yang diperoleh dari uji statistik reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai lebih dari 0.6, sehingga data tersebut dianggap reliabel (handal) atau telah sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Berdasarkan hasil deskriptif bahwa layanan baru yang diuji dapat dipahami dengan baik oleh pengguna dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semua instrumen Penelitian menunjukkan validitas yang baik, dan hasil reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.770 menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa model bisnis dan *service blueprint* yang diusulkan dapat diimplementasikan secara efektif di *rest area*, dengan keyakinan bahwa layanan akan berfungsi sesuai harapan pengguna. Rekomendasi untuk pengelola *rest area* untuk terus mengoptimalkan dan menyempurnakan berdasarkan *feedback* yang diperoleh untuk meningkatkan kualitas layanan.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dijelakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Pada tahap *empathize,* pengguna *rest area* merasa frustrasi beristirahat di dalam kendaraan, harga makanan dan minuman mahal, pilihan makanan yang terbatas, kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tersedia karena ramai dan rambu petunjuk arah kurang jelas.
2. Pada tahap *define*, pengguna membutuhkan ruang istirahat yang nyaman agar dapat beristirahat dengan baik. Di sisi kuliner, pengguna berharap adanya penambahan variasi menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Selain itu, pengguna juga membutuhkan layanan informasi terkait ketersediaan parkir yang dapat memudahkan dan mempercepat proses pencarian tempat parkir.
3. Pada tahap *Ideate*, dilakukan pembuatan layanan penginapan, proses pemesanan dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi Travoy, proses *check-in* dan *check-out* dilakukan secara mandiri menggunakan komputer yang disediakan, dengan opsi kamar standar dan superior, serta harga yang disesuaikan berdasarkan durasi sewa (4, 6, 8, atau 12 jam). Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas dasar, seperti tempat tidur, kamar mandi, dan akses internet, semua dirancang untuk fmenciptakan kenyamanan beristirahat dikelola oleh PT Omega Hotel Management.

   Dari sisi kuliner, menambahkan variasi menu makanan dan minuman dengan harga murah dan menurunkan harga sewa toko. Selain itu, penambahan fitur pemesanan secara *online*, untuk memberikan promo atau diskon pada aplikasi Travoy yang diberikan *Food & Store* dan PT Jasamarga Related Business.

   Melalui aplikasi Travoy, menambahkan fitur informasi ketersediaan parkir secara *real-time* dan petunjuk arah untuk menuju tempat parkir yang tersedia di *Rest Area* Km 88B.
4. Tahap *prototype* membuat model bisnis layanan baru. Dirancang menggunakan *Service Dominant Business Model*/*Radar* (SDBM/R). SDBM/R tersebut menawarkan *value* berupa *different user experience* menggunakan layanan baru. Model ini melibatkan 4

aktor: Pengguna *rest area* sebagai *customer*, PT Jasamarga Related Business (Aplikasi Travoy) sebagai *focal organitation, Food & Store* sebagai *Core Partner,* dan PT Omega Hotel Management sebagai *Core Partner*. Pelanggan dapat menangkap *value* yang ditawarkan dengan cara menikmati layanan yang disediakan pengelola. Perancangan proses layanan baru *rest area* menggunakan *service blueprint* sesuai dengan keinginan pelanggan sebagai berikut.

a. *Physical Evidence* mencakup berbagai lokasi dan layanan yang dikunjungi pelanggan selama berada di *rest area*, dari mencari parkir melalui aplikasi Travoy hingga meninggalkan *rest area*.
b. Semua kegiatan atau tahapan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapat *value* yang ditawarkan model bisnis layanan baru tertera dalam *customer action*, mulai dari memilih tujuan tempat parkir hingga meninggalkan *rest area*.
c. *Customer Action* melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan pelanggan untuk menikmati layanan, mulai dari mencari informasi ketersediaan parkir, Melakukan reservasi pemilihan kamar dengan durasi sewa (4, 6, 8, atau 12 jam) & pembayaran, *self check-in* melalui komputer, menikmati dan menggunakan layanan, melakukan pemilihan makanan dan minuman secara *online* & pembayaran, hingga dan meninggalkan *rest area*.
d. *Frontstage* mencakup aktivitas yang terlihat langsung oleh pelanggan, seperti peta navigasi untuk parkir, proses *check-in* dan *check-out*, layanan penginapan, serta pengantaran pesanan *Food & Store*. Karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memastikan kebutuhan dan permintaan mereka terpenuhi.
e. *Line of visibility* memisahkan area yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan (*physical evidence*, *customer action*, *frontstage*) dari area yang hanya diketahui oleh perusahaan (*backstage*, *support process*). Ini menggambarkan interaksi langsung dengan pelanggan dan operasi internal perusahaan.
f. *Backstage* melibatkan aktivitas perusahaan yang tidak terlihat oleh pelanggan, termasuk sinkronisasi data aplikasi, pengecekan pemesanan, menjaga kebersihan kamar, dan mengatur variasi makanan. Aktivitas ini mendukung operasional tanpa interaksi langsung dengan pelanggan.

g. *Support Process* mencakup tugas-tugas yang dilakukan untuk mendukung operasional unit bisnis, seperti memeriksa sistem registrasi aplikasi Travoy, memastikan sistem *check-in* dan *check-out*, menjaga jaringan internet, dan menyiapkan makanan.

5. Pada tahap *Testing*, dilakukan *pilot test* untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian sebelum implementasi layanan baru di *Rest Area* Km 88B. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen valid, dengan rhitung > rtabel. Mayoritas responden memahami layanan baru pada *service blueprint* dan menilai bahwa layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.770, menunjukkan data yang reliabel. Temuan ini menegaskan bahwa layanan baru dapat diimplementasikan secara efektif.

6.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola *Rest Area* Km 88B dalam mengembangkan layanan baru. Menurut Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, pengemudi diwajibkan untuk beristirahat setelah 2–3 jam perjalanan untuk menjaga konsentrasi. Pengelola dapat mengoptimalkan layanan dengan menyesuaikan fasilitas istirahat berdasarkan durasi perjalanan dan kebutuhan pengemudi, sehingga dapat mengurangi angka kecelakaan berkendara. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan parameter yang lebih luas sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

A. Jurnal/Buku/Skripsi

Afiyanti, Y. (2008). *Focus group discussion* (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data Penelitian kualitatif. Jurnal Keperawatan Indonesia, 12, 1, 58–62.

Alda, N., & Wulandari, S. (2020). *International Journal Of Innovation In Enterprise System LinkAja Business Models Strategy Development Using BMC Approaches*. https://ijies.sie.telkomuniversity.ac.id/index.php/IJIES/index

Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). 2(5). https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5

Artiprasetyo, A. (2009). Analisis Strategi Terhadap Penurunan Penjualan dan Laba Pada Perusahaan Jamu Kemasan.

Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). *Special Issue: Service Innovation In The Digital Age Service Innovation In The Digital Age: Key Contributions And Future Directions*.

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). *SWOT analysis applications: An integrative literature review*. Journal of Global Business Insights, 6(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Bittner, E. A. C., & Shoury, O. (2019). *Designing Automated Facilitation for Design Thinking*: *A Chatbot for Supporting Teams in the Empathy Map Method*. https://hdl.handle.net/10125/59463

Brown. (2008). Design Thinking. *Harward Business Review*, 86(6), 84.

Buta, R. (2007). *The Swot Analysis In The Geographical Research, With Applicability In The Study Of The Human Settlements From Moldova Valley-(Baia-Draguseni Sector)*.

Cairns, P., Pinker, I., Ward, A., Watson, E., & Laidlaw, A. (2021). *Empathy maps in communication skills training*. Clinical Teacher, 18(2), 142–146. https://doi.org/10.1111/tct.13270

Chasanidou, D., Gasparini, A. A., & Lee, E. (2015). *Design thinking methods and tools for innovation. Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9186, 12–23. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2_2.

Davies, T. C., Manzin, J., Meraw, M., & Munro, D. S. (2023). *Understanding the Development of a Design Thinking Mindset During a Biomedical Engineering Third-Year Course. Biomedical Engineering Education*, 3(2), 123–132. https://doi.org/10.1007/s43683-022-00093-0

Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh E-Wom, Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk Ayam Geprek.

Dwi Purnomo. (2013). Konsep Design Thinking Bagi Pengembangan Rencana Program Dan Pembelajaran Kreatif Dalam Kurikulum Berbasis Kompetensi.

Ermaya, K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk) (Vol. 1, Issue 3). www.antaranews.com

Fariyanto, F., & Ulum, F. (2021). Perancangan Aplikasi Pemilihan Kepala Desa Dengan Metode Ux Design Thinking (Studi Kasus: Kampung Kuripan). Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI), 2(2), 52–60. http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI

Freddy Rangkuti. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

G. W. Billyatra, & E. Sudarusman. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Market Place Shopee di Sleman DIY." Jurnal Optimal, Vol. XVIII, No. 1, Pp. 41-46,.

Gibbons, S. (2018). Empathy mapping: The first step in design thinking. Nielsen Norman Group.

Glinski, P. (2012). Design Thinking and The Facilitation Proccess. Collaborative Design Workshop. NSW, Australia.

Grefen, P. W., & Türetken, O. (2020). Advanced Information Systems Engineering (S. Dustdar, E. Yu, C. Salinesi, D. Rieu, & V. Pant, Eds.; Vol. 12127). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49435-3

Handayani, O. S., & Zulyanti, N. R. (2023). *Analysis Of Marketing Strategies To Increase Sales At Stores In Lamongan Regency*. In Bisnis dan Akuntansi (Vol. 2, Issue 4). http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA

Harianto, D. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya.

Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., Eko, D., Prasetio, A., Buana, M., Meruya, J., No, S., Selatan, M., Kembangan, M., & Sel, J. (2021). *Business Development Strategy Using Swot Analysis Method In Culinary Industry*. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2(3). https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3.

Hehn, J., Uebernickel, F., & Herterich, M. (2018). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Design Thinking Methods for Service Innovation-A Delphi Study-Recommended Citation.* https://aisel.aisnet.org/pacis2018/126.

Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in nursing & health*, *31*(2), 180-191.

Hidayah, I., Qadarin, M., & Imadura, R. (2022). *BMC (Business Model Canvas) and SWOT Analysis Approach on the Development of Farmer Prosperity: A Study on Business Strategies of "Labu Madu" Enterprises*. 8(2), 74–85. http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah

Isadora, F. R., Hanggara, B. T., & Mursityo, Y. T. (2021). Perancangan User Experience Pada Aplikasi Mobile HomeCare Rumah Sakit Semen Gresik Menggunakan Metode Design Thinking. Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 8(5), 1057–1066.

Islam, M. T., & Iyer-Raniga, U. (2023). *Circular Business Model Value Dimension Canvas: Tool Redesign for Innovation and Validation through an Australian Case Study. Sustainability (Switzerland)*, 15(15). https://doi.org/10.3390/su151511553

J Stewart Black, e. a. (2019). Design Thinking. In Organizational Behavior.

Jasa Marga. (2023). Laporan Tahunan 2023 Annual Report Mengedepankan Keberlanjutan Bisnis, Meningkatkan Daya Saing.

Kotler, P. , & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. Ed Mileium. Molan B. Penerjemah. Jakarta: Prenhallindo. Terjemahan dari : Marketing Management.

Landry, L. (2020). *Business model innovation: What it is and why it's Important. Northeastern University Graduate Programs*.

Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 1–11. https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51

Lermen, F. H., de Moura, P. K., Bertoni, V. B., Graciano, P., & Tortorella, G. L. (2023). Does maturity level influence the use of Agile UX methods by digital startups? Evaluating design thinking, lean startup, and lean user experience. Information and Software Technology, 154. https://doi.org/10.1016/j.infsof.2022.107107

Lisman, H. M., Soewondo, P., Istanti, N. D., & Aini, M. H. (2023). *Dialysis Center Business Plan Design Thinking Marketing Strategy In Haemodialysis Services*. In Syntax Admiration (Vol. 4, Issue 5).

Lovelock, Christoper, Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga.

Lüftenegger, E. (2014). *Service-dominant business design. Eindhoven University of Technology*.

Maglio, P. P. (2015). Smart service systems, human-centered service systems, and the mission of service science. ii–iii.

Manajemen, T. P. (2012). Business model canvas penerapan di indonesia. . Penerbit PPM, Indonesia.

Muhammadiyah Surakarta, U., Chandra Purnamasari, A., Di Mentingan Kabupaten Ngawi Mengetahui, A., Dekan FAkultas Teknik, P. I., & Progam Studi Arsitektur, K. (2012). Penyusun NIM Judul Lembar Pengesahan Progam Studi Arsitektur Fakultas Teknik.

Mursyidah, A., Aknuranda, I., & Muslimah Az-Zahra, H. (2019). Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Prosedur Pelayanan Umum Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya) (Vol. 3, Issue 4). http://j-ptiik.ub.ac.id

Nafi'ah, Y. K., Meilina, R., & Widodo, M. W. (2022). Analisis Penerapan Strategi Busniess Model Canvas (BMC) Pada Kelompok Paguyuban Amreh Mulyo. (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

Negoro, R. A., Triayudi, A., & Iskandar, A. (2023). Implementasi E-Commerce Clothing Line Menggunakan Metode Design Thinking dan System Usability Scale. Jurnal Riset Komputer), 10(1), 2407–389. https://doi.org/10.30865/jurikom.v10i1.5634.

Neubauer, D., Paepcke-Hjeltness, V., Evans, P., Barnhart, B., & Finseth, T. (2017). Experiencing Technology Enabled Empathy Mapping. Design Journal, 20(sup1), S4683–S4689. https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352966

Nurhakim, A. S., Suparno, O., & Nurrochmat, D. R. (2018). Pengembangan Model Bisnis Dan Strategi Pelayanan Kesehatan XYZ. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen. https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.251

Oetomo, H. W., & Ardini, L. (2012). SWOT analysis in strategic management: a case study at Purabaya bus station. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 15(2), 171–186.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. In John Wiley & Sons. (Vol. 1).

Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik focus group discussion dalam Penelitian kualitatif. Buletin Penelitian Sistem Kesehatan, 16(2), , 117–127.

Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. Heritage and Sustainable Development, 5(1), 1–18. https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis.

Pinem, N. A., Sulistyawati, F., & Pangkey Gulo, E. N. (2023). Analysis Of Business Implementation on Shopeepay Digital Wallet using Business Model Canvas (BMC)

and Swot Analysis. Jurnal Impresi Indonesia, 2(1), 71–82. https://doi.org/10.58344/jii.v2i1.2042

Purba, J. A., Suparno, O., & Asmara, A. (2020). Development Strategy at Express Company in PT OSL Prima using Business Model Canvas. International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com), 7(8), 81.

Purwanto, H., & Artikel, R. (2356). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing Informasi Artikel. https://ejurnalunsam.id/index.php/jurutera

Rangkuti, F. (2014). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riauwati, J., Dana, M., Akademi, P., Medis, P., Informatika, D., Bandung, K., Hadi Wijaya, P., Anggraeni, E., Nuggraha, N. S., Gunawan, I., & Patiran, R. S. (2022). The Implementation Of Business Model Canvas And Swot Analysis In Public Service Agency Marine Geological Institute (Mgi) Bandung.

Saputra, T. A. (2016). Implementasi Design Thinking dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan. Agora, 4(1), 833–844.

Sari, D. P., & Agiyani, G. (2023). Perancangan Design Interface Sistem Praktek Kerja Lapangan Mahasiswa Pada PT. Pertamina RU III Palembang. In Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains (Vol. 1, Issue 1).

Suharti. (2015). Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sulistiyani, S. , Pratama, A. , & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 31.

Suratno, B., Ozkan, B., Turetken, O., & Grefen, P. (2018). A Method for Operationalizing Service-Dominant Business Models into Conceptual Process Models. Lecture Notes in Business Information Processing, 319, 133–148. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94214-8_9

Tengku Firli Musfar, Dian Pratiwi, Meilisa, Rio Fandy Sitepu, & Endang Ropika T. (2022). Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(12), 4377–4386. https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.2078

Turetken, O., & Grefen, P. (2017). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Designing Service-Dominant Business Models. http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp

Turetken, O., Grefen, P., Gilsing, R., & Adali, O. E. (2019). Service-Dominant Business Model Design for Digital Innovation in Smart Mobility. Business and Information Systems Engineering, 61(1), 9–29. https://doi.org/10.1007/s12599-018-0565-x

Uebernickel, F., Brenner, W., Pukall, B., Naef, T., & Schindholzer, B. (2015). Design Thinking: Das Handbuch.

Wijayanti, M. D. , Az-Zahra, H. M. , & Wardhono, W. S. (2022). Perancangan Tampilan Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Praktik Kerja Industri (Prakerin) Menggunakan Metode Design Thinking.(Studi Kasus: SMKN 2 Singosari). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 6(3), 1007–1017.

Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. Long Range Planning, 49(1), 36–54. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001

Wolcott, M. D., McLaughlin, J. E., Hubbard, D. K., Williams, C. R., & Kiser, S. N. (2021). Using Design Thinking to Explore Rural Experiential.

Zahra Alrazi, C., & Rachman, A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Anima-si Periklanan Digital Pencegahan Covid-19: Vol. XIV (Issue 2).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Seventh Edition.

B. Peraturan Undang-undang

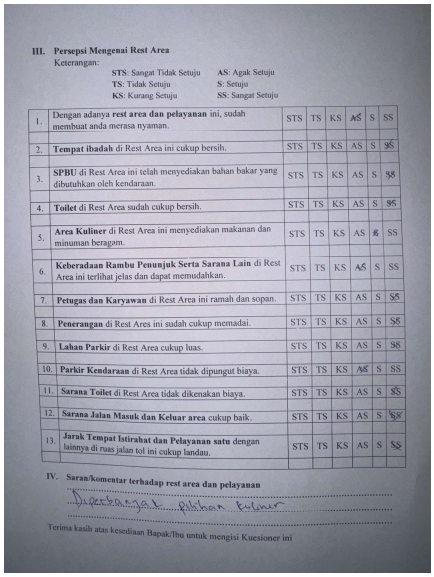
Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 16/PRT/M/2014

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 10/PRT/M/2018

LAMPIRAN

Hasil Kuesioner Pengguna

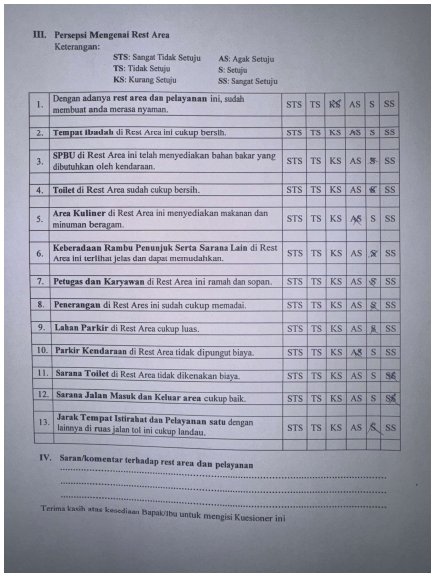


III. **Persepsi Mengenai Rest Area**
Keterangan:
STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

IV. **Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan**
Tingkatkan pelayanan keluar

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini

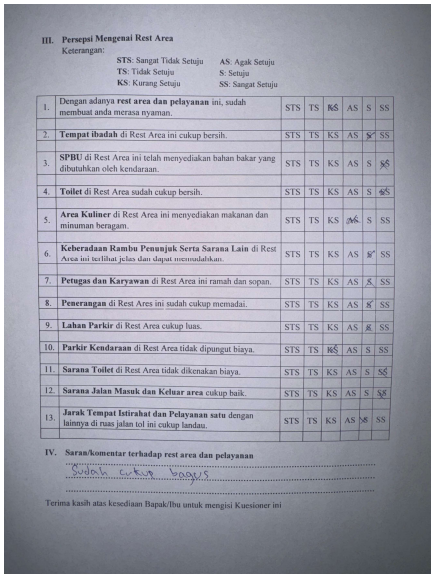


III. **Persepsi Mengenai Rest Area**
Keterangan:
STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

IV. **Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan**

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini

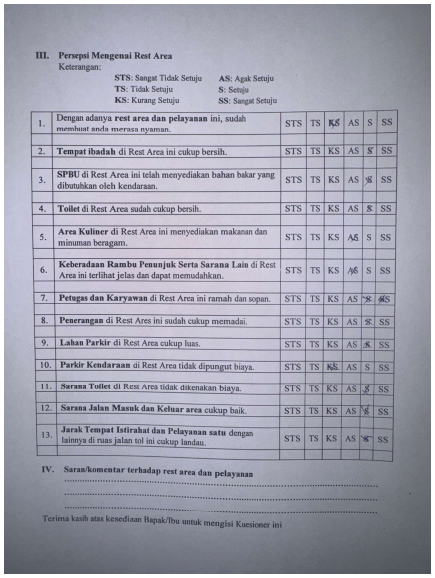


III. **Persepsi Mengenai Rest Area**
Keterangan:
STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

IV. **Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan**
Sudah cukup bagus

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini

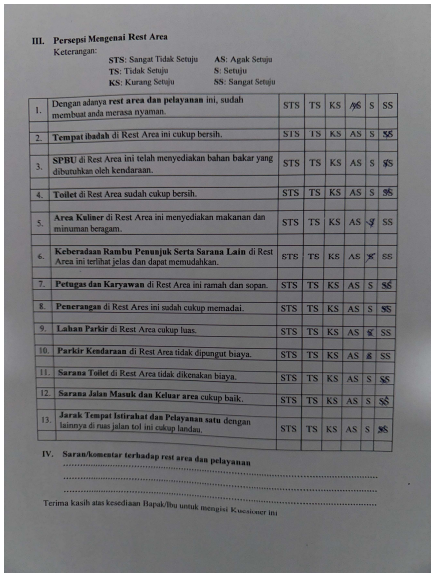


III. **Persepsi Mengenai Rest Area**
Keterangan:
STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

IV. **Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan**

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini



III. Persepsi Mengenai Rest Area

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

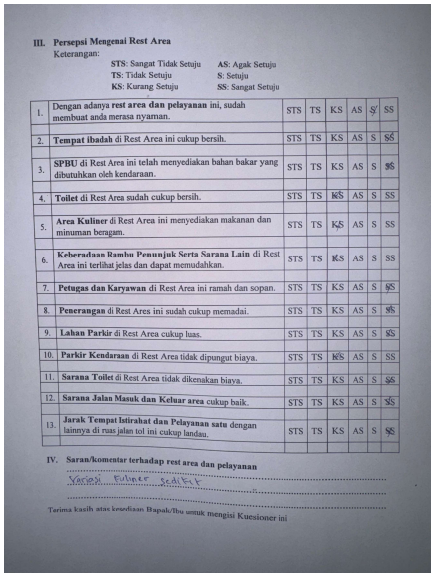
IV. Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan

.....

.....

.....

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini



III. Persepsi Mengenai Rest Area

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

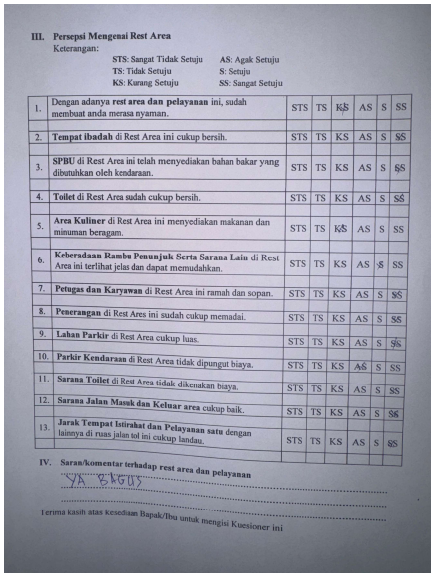
IV. Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan

Variasi kuliner seafood

.....

.....

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini



III. Persepsi Mengenai Rest Area

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

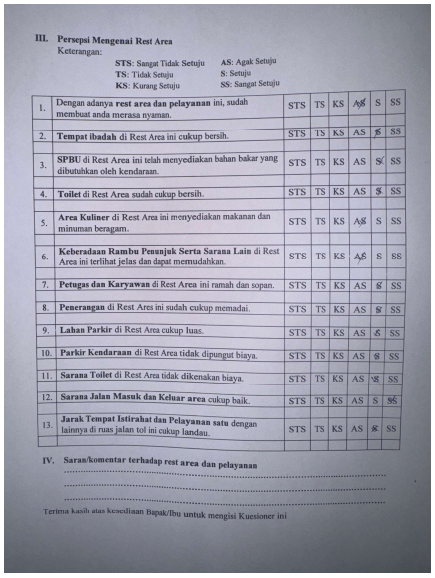
IV. Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan

YA Ekos

.....

.....

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini



III. Persepsi Mengenai Rest Area

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Setuju **AS**: Agak Setuju
TS: Tidak Setuju **S**: Setuju
KS: Kurang Setuju **SS**: Sangat Setuju

1.	Dengan adanya **rest area dan pelayanan** ini, sudah membuat anda merasa nyaman.	STS	TS	KS	AS	S	SS
2.	**Tempat ibadah** di Rest Area ini cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
3.	**SPBU** di Rest Area ini telah menyediakan bahan bakar yang dibutuhkan oleh kendaraan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
4.	**Toilet** di Rest Area sudah cukup bersih.	STS	TS	KS	AS	S	SS
5.	**Area Kuliner** di Rest Area ini menyediakan makanan dan minuman beragam.	STS	TS	KS	AS	S	SS
6.	**Keberadaan Rambu Penunjuk Serta Sarana Lain** di Rest Area ini terlihat jelas dan dapat memudahkan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
7.	**Petugas dan Karyawan** di Rest Area ini ramah dan sopan.	STS	TS	KS	AS	S	SS
8.	**Penerangan** di Rest Ares ini sudah cukup memadai.	STS	TS	KS	AS	S	SS
9.	**Lahan Parkir** di Rest Area cukup luas.	STS	TS	KS	AS	S	SS
10.	**Parkir Kendaraan** di Rest Area tidak dipungut biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
11.	**Sarana Toilet** di Rest Area tidak dikenakan biaya.	STS	TS	KS	AS	S	SS
12.	**Sarana Jalan Masuk dan Keluar area** cukup baik.	STS	TS	KS	AS	S	SS
13.	**Jarak Tempat Istirahat dan Pelayanan satu** dengan lainnya di ruas jalan tol ini cukup landau.	STS	TS	KS	AS	S	SS

IV. Saran/komentar terhadap rest area dan pelayanan

.....

.....

.....

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi Kuesioner ini

Kuesioner Pilot Study

Pilot Study Proses Bisnis Layanan Baru Rest Area Km 88B

Berikut adalah form pengisian Pilot Study untuk kuesioner berjudul "**Kuesioner Proses Bisnis Layanan Baru Rest Area Km 88B "Meningkatkan *User Satisfaction* Melalui Layanan Fasilitas Menggunakan *Design Thinking* pada *Rest Area* Jalan Tol Km 88B (Studi Kasus: PT Jasamarga Related Business (JMRB))**"

Berikut adalah link penjelasan proses layanan baru yang akan diuji: https://drive.google.com/file/d/1FOpbiE1IYQjEFH89nnGWDT_BgoS9oN2j/view?usp=drive_link

Pilot study dilakukan untuk mengukur tingkat dari keefektifan instrumen survei (kuesioner) yang akan diberikan kepada responden sekaligus untuk mengevaluasi penyajian instrumen penelitian yang dilihat dari sudut pandang orang awam dan juga ahli (expert) agar dapat diketahui keakuratan dari item yang diukur dalam penelitian ini.

Disediakan 13 buah pertanyaan untuk menguji instrumen survei dan Anda dapat memberikan jawaban sekaligus alasan atau keterangan dari setiap jawaban (opsional).

20522275@students.uii.ac.id Switch account

Not shared

* Indicates required question

Berikut dapat dilihat Service Blueprint Proses Layanan Baru Rest Area Km 88B: https://drive.google.com/file/d/1NJuAr6gCQ75KgC_60n9Fj3eRNOjghUnT/view?usp=sharing

Apakah layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* sesuai dengan kebutuhan Anda sebagai pengguna *rest area*?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

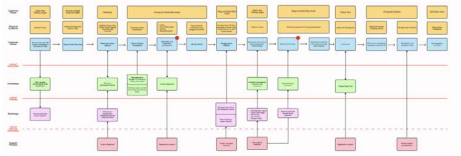
Apakah ada bagian dari proses layanan yang membingungkan atau tidak jelas?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah terminologi yang digunakan dalam *service blueprint* familiar dan mudah dipahami?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Berikut dapat dilihat Service Blueprint Proses Layanan Baru Rest Area Km 88B: https://drive.google.com/file/d/1NJuAr6gCQ75KgC_60n9Fj3eRNOjghUnT/view?usp=sharing



Apakah Anda memahami setiap langkah dalam *service blueprint* yang dijelaskan? *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah proses layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* mudah dipahami?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah instruksi yang diberikan pada setiap tahap *service blueprint* cukup jelas?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

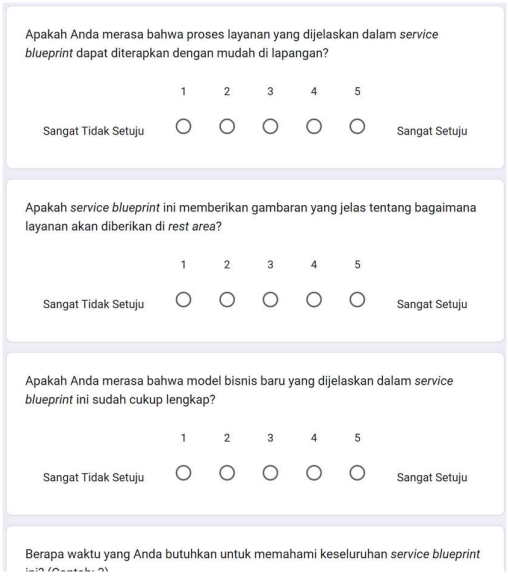
Apakah semua layanan yang disajikan dalam *service blueprint* sesuai dengan harapan Anda?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah ada bagian dari *service blueprint* yang menurut Anda tidak relevan atau tidak diperlukan?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah Anda merasa bahwa proses layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* dapat diterapkan dengan mudah di lapangan?



Apakah Anda merasa bahwa proses layanan yang dijelaskan dalam *service blueprint* dapat diterapkan dengan mudah di lapangan?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah *service blueprint* ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana layanan akan diberikan di *rest area*?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Apakah Anda merasa bahwa model bisnis baru yang dijelaskan dalam *service blueprint* ini sudah cukup lengkap?

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Berapa waktu yang Anda butuhkan untuk memahami keseluruhan *service blueprint* ini? (Contoh: 3)

- ○ Kurang dari 3 menit
- ○ Lebih dari 4 menit

Apakah Anda memiliki saran tambahan untuk meningkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna?

Your answer

Submit Clear form

Hasil SPSS Pilot Study

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.773**	.719**	.147	.071	.017	.316	.074	.132	.239	.285	.441*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.439	.709	.930	.089	.699	.486	.203	.127	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.773**	1	.929**	.050	-.024	-.074	.245	.065	.109	.148	.346	.394*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.793	.899	.696	.193	.733	.566	.434	.061	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.719**	.929**	1	.255	.247	.234	.200	.256	.263	.245	.424*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.173	.188	.213	.289	.172	.161	.193	.019	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.147	.050	.255	1	.974**	.927**	.766**	.823**	.872**	.949**	.482**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.439	.793	.173		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.071	-.024	.247	.974**	1	.988**	.600**	.817**	.830**	.853**	.449*	.871**
	Sig. (2-tailed)	.709	.899	.188	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.017	-.074	.234	.927**	.988**	1	.468**	.787**	.776**	.761**	.414*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.930	.696	.213	.000	.000		.009	.000	.000	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.316	.245	.200	.766**	.600**	.468**	1	.588**	.722**	.929**	.424*	.760**
	Sig. (2-tailed)	.089	.193	.289	.000	.000	.009		.001	.000	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.074	.065	.256	.823**	.817**	.787**	.588**	1	.984**	.761**	.434*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.699	.733	.172	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.132	.109	.263	.872**	.830**	.776**	.722**	.984**	1	.854**	.464**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.486	.566	.161	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q10	Pearson Correlation	.239	.148	.245	.949**	.853**	.761**	.929**	.761**	.854**	1	.484**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.203	.434	.193	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q11	Pearson Correlation	.285	.346	.424*	.482**	.449*	.414*	.424*	.434*	.464**	.484**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.127	.061	.019	.007	.013	.023	.019	.017	.010	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.441*	.394*	.560**	.915**	.871**	.814**	.760**	.852**	.895**	.898**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.031	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	12