

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
DI STASIUN TASIKMALAYA MENGGUNAKAN METODE *SERVICE
QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

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



Nama : Laudri Jaf'ar

No. Mahasiswa : 18522245

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 November 2022



(Laudri Jaf'ar)
18522245

SURAT BUKTI PENELITIAN



SURAT KETERANGAN

Nomor: 27/S.PKL/XI/2022

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hidayah Turachma
NIPP : 46580
Jabatan : Manager Administration and Facility Training
Center Ir. H. Djuanda PT Kereta Api Indonesia
(Persero)

Menerangkan bahwa:

Nama : Laudri Jafar
NIM : 18522245
Universitas/Sekolah : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah selesai melaksanakan kegiatan penelitian pada bulan Juli 2022 s.d Agustus 2022 di unit Angkutan Penumpang dan unit Operasi daop II Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung,

a.n. Corporate Deputy Director of Training and
Education,
Manager Administration and Facility Training



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
DI STASIUN TASIKMALAYA MENGGUNAKAN METODE *SERVICE
QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *INDEX IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

ISLAM

Disusun Oleh :

Nama : Laudri Jaf'ar

No. Mahasiswa : 18 522 245



Yogyakarta, 4 Januari 2023

Dosen Pembimbing

(Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
DI STASIUN TASIKMALAYA MENGGUNAKAN METODE *SERVICE
QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN INDEX IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Laudri Jaf'ar

No. Mahasiswa : 18 522 245

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

Yogyakarta, 11 Februari 2023

Tim Penguji

Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

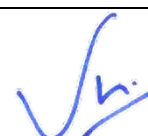
Dr. Ir. Dwi Handayani, S.T., M.Sc., IPM.

Anggota I

Suci Miranda, S.T., M.Sc.

Anggota II



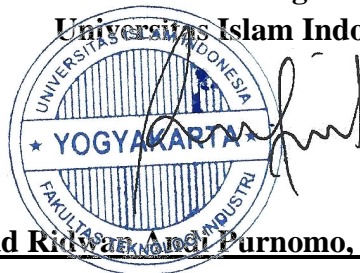


Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Anand Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin...

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya Suharto dan Siti Mariah Lukman, kakak dan adik saya Muthya Diana Palupi dan Hannanda Binar, serta orang yang ada didekat saya Lintang Puspa Anggraeni dan keluarga besar Teknik Industri 2018 yang selalu memberi doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya.

Kepada Bapak Wahyudi Sutrisno yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberi pelajaran selama dalam masa perkuliahan ini hingga Tugas Akhir ini selesai. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberi kebanggaan tersendiri bagi Bapak.

Semoga Allah SWT menjadikan kita semua manusia yang berguna bagi orang lain serta beradab

Aamin.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan dari kesanggupannya”

(QS. *Al-Baqarah*; 286)

“Barangsiapa menempuh untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan
menuju surga”

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Tak lupa shalawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai ridho Allah SWT.

Dengan rahmat dan hidayah dari Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Stasiun Tasikmalaya Menggunakan Metode *Service Quality Customer Satisfaction Index* dan *Index Importance Performance Analysis*” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan solusi, saran, dan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Kepada Pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP II Bandung
5. Kepada M. Badrus Kepala Stasiun PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya
6. Kepada Ibu Cacih Sumarni Selaku Pembimbing Ketika berada di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya
7. Kedua orang tuaku tercinta, yakni Ayah Suharto dan bunda Siti Mariah Lukman yang selalu memberikan kasih sayang, kepercayaan, motivasi, doa yang tidak pernah ada habisnya, yang rela berkorban demi apapun. yang akan menjadi inspirasi terhebat untuk melangkah maju dan mewujudkan impian.

Semoga kebaikan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis menjadi amal sholeh yang senantiasa mendapat balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu wa Ta’ala. Amin.

Akhir kata semoga Laporan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalumu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK

PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) didirikan pada tanggal 20 Mei 1967 yang bertugas untuk menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan transportasi kereta api maka pihak perusahaan diharuskan untuk menerapkan strategi pelayanan sebaik mungkin. Penelitian dimulai dari mengidentifikasi beberapa keluhan dari calon penumpang yang sudah menggunakan jasa transportasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya terhadap kepuasan calon penumpang. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)* sebagai alat ukur untuk mengetahui perbedaan antara persepsi dan kenyataan kemudian metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebagai alat atau media untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan Stasiun Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* didapatkan dengan angka persentase 68,49% dan secara tabel interpretasi menunjukkan pada nilai interpretasi poor atau buruk. Hasil rata-rata *Service Quality* keseluruhan persepsi dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan berada pada nilai rata-rata 3,446 kemudian untuk harapan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan berada pada nilai rata-rata 4.294 sehingga rata-rata gap kinerja dan kepentingan 25 atribut adalah -0,848 yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas terhadap kinerja yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Sehingga diperlukan perbaikan kualitas pelayanan berupa dalam hal kebersihan, ketersediaan fasilitas, membenahi sistem online, kecepatan dalam melayani pelanggan, kepedulian petugas dan memperbaiki sikap. Sedangkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* adalah terdapat 6 atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A, yaitu Kondisi lingkungan stasiun yang bersih dan nyaman (1), Penampilan petugas stasiun kereta api yang rapi dan profesional (3), Ketersediaan dan kebersihan fasilitas stasiun kereta api seperti mushola dan toilet (5), Kecepatan petugas dalam melayani penumpang (15), Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti (21) dan Setiap penumpang mendapatkan pelayanan yang memuaskan (22).

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Service Quality (SERVQUAL)*.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Batasan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Literatur	9
2.1.1 <i>Service Quality</i> (Servqual).....	9
2.1.2 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	12
2.1.3 <i>Importance Performance Analysis</i>	16
2.1.4 Kualitas di perusahaan Jasa	20
2.1.5 <i>Service Quality</i> (Servqual), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Analysis Index</i> , Jasa, Indonesia	23
2.1.6 Ringkasan Kajian Literatur.....	25
2.2 Landasan Teori.....	33
2.2.1 Kualitas.....	33
2.2.2 <i>Service Quality</i> (Servqual).....	33
2.2.3 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	35
2.2.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	36
2.2.5 Skala Likert	37

2.2.6	Uji Validitas.....	37
2.2.7	Uji Reliabilitas.....	38
2.2.8	Uji Kecukupan Data	39
2.2.9	Jasa	40
2.2.10	Kualitas Jasa	41
2.2.11	Klasifikasi Jasa	42
2.2.12	Kepuasan	42
2.2.13	Kepuasan Pelanggan.....	43
2.2.14	Kualitas Pelayanan	44
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian	45
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3	Alur Penelitian	46
3.4	Jenis data	50
3.5	Populasi dan Sampel	51
3.6	Analisis Data	51
3.7	Kesimpulan dan Saran.....	51
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		52
4.1	Pengumpulan Data	52
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
4.1.2	Logo Perusahaan	52
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.4	Budaya Perusahaan.....	54
4.1.5	Struktur Organisasi.....	54
4.2	Identifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Metode Servqual.....	55
4.2.1	Desain Kuesioner.....	55
4.2.2	Uji Kecukupan Data	57
4.2.3	Identifikasi responden.....	57
4.2.4	Uji Validitas.....	59
4.2.5	Uji Reliabilitas.....	63
4.2.6	Pengolahan Data <i>Service Quality</i>	64
4.2.7	Perhitungan Kualitas Layanan.....	75
4.3	Identifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Metode CSI.....	76
4.3.1	Pengolahan data berdasarkan lima dimensi Customer Satisfaction Index	76
4.3.2	Pengolahan data skor total.....	78

4.4	Identifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Metode IPA.....	79
4.4.1	Analisis diagram kartesius berdasarkan empat kuadran.....	79
4.4.2	Mendesain Diagram Kartesius.....	81
BAB V	PEMBAHASAN.....	82
5.1	Analisis <i>Service Quality</i>	82
5.2	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i>	85
5.3	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i>	86
BAB VI	PENUTUP.....	91
6.1	Kesimpulan.....	91
6.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	1

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Literatur.....	25
Tabel 2.2 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i>	36
Tabel 2.3 Nilai Proporsi.....	39
Tabel 4.1 Kuesioner Penelitian.....	55
Tabel 4.2 Uji Validitas Persepsi.....	60
Tabel 4.3 Uji Validitas Harapan.....	61
Tabel 4.4 Tingkat Reliabilitas.....	63
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Persepsi.....	63
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Harapan.....	64
Tabel 4.7 Nilai Bobot dan Mean.....	65
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	66
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	67
Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	69
Tabel 4.11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Assurance.....	70
Tabel 4.12 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	71
Tabel 4.13 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi.....	72
Tabel 4.14 Data Ranking Gap <i>Servqual</i>	74
Tabel 4.15 Perhitungan Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	77
Tabel 4.17 Total Keseluruhan <i>Customer Satisfaction Index</i>	78
Tabel 4.18 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....	79
Tabel 5.1 Kuadran A.....	86
Tabel 5.2 Kuadran B.....	87
Tabel 5.3 Kuadran C.....	88
Tabel 5.4 Kuadran D.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius	36
Gambar 3.1 Alur Penelitian	46
Gambar 4.1 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero).....	52
Gambar 4.2 Budaya Perusahaan	54
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	54
Gambar 4.4 Profil Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.5 Profil Usia Responden	58
Gambar 4.6 Profil Pengguna Jasa Transportasi	58
Gambar 4.7 Profil Data Pengguna Jasa Dalam 1 Bulan	59
Gambar 4.8 Diagram Kartesius	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan. Dengan harapan tercapainya hasil yang memuaskan dalam menunjang kegiatan ekonomi masyarakat dan pembangunan daerah dalam upaya pembangunan ekonomi, maka transportasi memegang peranan penting dalam menunjang pembangunan nasional dan merupakan sarana penting dalam mempercepat roda perekonomian. Dalam dunia sekarang ini, khususnya perekonomian, transportasi merupakan urat nadi perekonomian bagi lembaga-lembaga pemerintah. Pelayanan publik, atau penyediaan layanan masyarakat, termasuk pengadaan alat transportasi, merupakan salah satu tanggung jawab pemerintah. Aspek kehidupan sosial, ekonomi, lingkungan, politik, pertahanan, dan keamanan semuanya bergantung pada transportasi.

Banyak orang menggunakan transportasi umum untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain karena lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih murah daripada mengemudi. Tuntutan akan jasa transportasi dan meningkatnya aktivitas masyarakat menuntut adanya perluasan dalam industri jasa transportasi. Penyediaan jasa transportasi yang semakin meningkat baik kuantitas maupun kualitasnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, yang meliputi keamanan, kenyamanan, ketepatan waktu, dan efektivitas. Kereta api merupakan salah satu bentuk transportasi umum yang menarik dan dapat dijadikan sebagai alternatif untuk mengatasi masalah kebutuhan transportasi umum. Kereta api adalah jenis transportasi kereta api yang mengangkut penumpang dalam rangkaian kendaraan yang ditarik di sepanjang jalur kereta api. Jika dibandingkan dengan alat transportasi lainnya, kereta api merupakan salah satu moda transportasi darat yang menawarkan banyak keunggulan. Kecepatan kereta, efektivitas, dan efektivitas biaya adalah beberapa keuntungannya.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dihadapkan pada tanggung jawab sebagai

agen pembangunan yang mempunyai tanggung jawab sosial terhadap kebutuhan dan dituntut untuk menyelenggarakan pengangkutan yang memperhatikan kenyamanan, keamanan dan keselamatan penumpang. Namun, disisi lain PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut sebagai perusahaan yang mencari keuntungan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya sekaligus sebagai sumber pendapatan nasional untuk negara. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki cabang terbesar di Indonesia, diantaranya daerah seperti kota Tasikmalaya yang memiliki Stasiun Tasikmalaya.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan badan usaha milik negara yang menyediakan, mengatur, dan mengelola layanan transportasi kereta api di Indonesia. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) wajib menyelenggarakan transportasi yang memperhatikan kenyamanan, keselamatan, dan keamanan penumpang. Selain itu, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tanggung jawab sosial untuk memenuhi kebutuhan. Namun sebaliknya, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dituntut sebagai usaha yang ingin menghasilkan uang guna mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta memberikan devisa kepada negara. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki Cabang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya ada di wilayah kota Tasikmalaya, yaitu Stasiun Tasikmalaya.

Stasiun Tasikmalaya berada di bawah naungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah operasi II Bandung yang merupakan salah satu stasiun besar di daerah operasi II Bandung. Pada tahun 1990-an stasiun Tasikmalaya hanya dikunjungi oleh kereta ekonomi saja, namun setelah Kota Tasikmalaya menjadi kota administratif pada awal 2020-an, Kota Tasikmalaya menjadi kota termaju dan berkembang paling pesat di priangan timur. Sejak perubahan itu, kereta eksekutif, kereta bisnis dan kereta ekonomi berhenti di Stasiun ini untuk menaik dan menurunkan penumpang.

Untuk mempertahankan kualitas pelayanan di stasiun Tasikmalaya, maka pihak stasiun harus memenuhi harapan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjamin kepuasan pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas pelayanan perlu dilakukan untuk mendapatkan peningkatan kualitas pelayanan dan evaluasi sehingga instansi tersebut memiliki pelanggan yang setia. Apabila pemberian kualitas pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan semakin kecewa dan citra instansi tersebut berkurang di mata pelanggan (Handriati et al., 2015). Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka (Kotler & Keller, 2009).

Pihak Stasiun Tasikmalaya menyadari bahwa menyediakan layanan transportasi berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Menurut buku (KAI, 2022), Untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dan tentunya didukung dengan program pengembangan karyawan yang efektif, bisnis harus memberikan pelayanan pelanggan yang sebaik mungkin dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Namun pada kenyataannya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya masih terdapat keluhan, seperti dari hasil ulasan *Google maps* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya terdapat keluhan pelanggan pengguna jasa yang memberikan komentar negatif terhadap pelayanan yang diberikan. Salah satunya dari Moch Ramdani yang berkomentar negatif bahwa pelayanan dari stasiun tasikmalaya sangat mengecewakan, informasi tidak jelas kemudian untuk ulasan kedua yaitu dari olivia salsabila mengeluh bahwa mendapatkan perlakuan yang tidak mengenakan dari *security*. Ulasan/persepsi yang bernilai negatif tentang perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan itu sendiri.

Pada dasarnya, kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menyampaikannya secara akurat untuk memenuhi harapan mereka (Tjiptono, 2000) dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. *Service Quality* adalah segala sesuatu yang menitikberatkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat guna menghasilkan keseimbangan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diinginkannya (Nugraha et al., 2014). Metode ini juga dirancang khusus untuk penyedia layanan jasa dan juga Kualitas layanan dapat dilihat sebagai fungsi dari kesenjangan antara persepsi dan harapan pengguna, kebutuhan dan keinginan, dan ketepatan pengiriman untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penggunaan metode *service quality (SERVQUAL)* dianggap cukup tepat untuk menganalisis tingkat kualitas sebuah penyedia layanan jasa karena melibatkan lima dimensi kualitas jasa. (Parasuraman, 1990) mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan jasa yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005). Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Kemudian metode *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan individu terhadap kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut dapat diukur dengan membandingkan tingkat harapan seseorang dengan kinerja pihak lainnya (Mamangkey et al., 2021). *Importance Performance Analysis (IPA)*, merupakan alat bantu untuk menganalisis atau membandingkan sejauh mana kinerja atau pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan (Martilla dan James, 1977).

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan Metode *Service Quality (SERVQUAL)* yang bertujuan untuk mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen sehingga dapat mengetahui kriteria pelayanan yang diinginkan konsumen, kemudian metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk, serta metode ketiga menggunakan metode *Importance Performance Analysis* penelitian ini memiliki judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang di Stasiun Tasikmalaya Menggunakan Metode *Service Quality, Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya telah melakukan berbagai perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada publik. Namun, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya belum pernah melakukan asesmen kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa pelayanan mereka sudah baik atau belum. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan metode *customer satisfaction index (CSI)*?
2. Atribut/faktor pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) kualitas pelayanannya berdasarkan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index*?
3. Atribut apa saja yang perlu diperbaiki berdasarkan metode *Importance Performance Analysis*?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tempat penelitian ini adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 s.d Agustus 2022
3. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index*.
4. Responden merupakan penumpang dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya.
5. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk Pengambilan data.
6. Penelitian ini tidak mendesain usulan perbaikan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan metode *Service Quality*.
2. Mengidentifikasi atribut/faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan analisis menggunakan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index*.
3. Mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki berdasarkan metode *Importance Performance Analysis*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah dipelajari selama melaksanakan kegiatan perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan menggunakan metode *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Analysis Performance* penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan bagi pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dengan mengetahui seberapa besar gap kualitas pelayanan akan mengantisipasi dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dalam kaitannya dengan masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan seperti, mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan serta menjadi bahan evaluasi bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya untuk memperbaiki sistem pelayanan agar menjadi lebih baik.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi universitas dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/i mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan metode *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Analysis Performance*.

1.6 Batasan Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk membantu memberikan gambaran umum terhadap penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga yaitu metode penelitian berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisikan tentang sumber yang digunakan di dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun sumber lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan hal-hal yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur adalah pengetahuan yang diperoleh dari fakta atau hasil penelitian sebelumnya, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan dan berkaitan dengan penelitian ini, baik dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

2.1.1 Service Quality (Servqual)

Penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera” (M. Mujiya Ulkhaq, 2017). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome merasa kurang puas dengan kualitas layanan jasa yang diberikan (ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap gap adalah $-1,539$). Nilai negatif menunjukkan bahwa apa yang diharapkan seorang pelanggan lebih tinggi dari kenyataan yang ada di lapangan. Nilai negatif tidak hanya terjadi pada rata-rata keseluruhan, tetapi juga untuk semua dimensi, yaitu: $-1,464$ untuk dimensi *tangibles*, $-1,672$ untuk dimensi *reliability*, $-1,368$ untuk dimensi *responsiveness*, $-1,524$ untuk dimensi *assurance*, dan $-1,618$ untuk dimensi *empathy*. Rekomendasi diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa produk IndiHome, di antaranya adalah perusahaan harus menyediakan tempat pelanggan menyampaikan keluhan, perusahaan seharusnya melakukan *training* untuk setiap karyawan mengenai cara mengatasi permasalahan dengan cepat dan tepat, serta petugas seharusnya memiliki penampilan yang baik apabila bertugas dilapangan atau pun apabila berada di kantor pelayanan. Sebagai penelitian lanjutan, dapat disarankan untuk menggabungkan metode *SERVQUAL* dengan metode *Importance-Performance Analysis (IPA)* guna melihat nilai kepentingan dari suatu dimensi dan/atau indikator.

Penelitian dengan Judul “Analisis *Customer Satisfaction Index* Terhadap Kinerja J&T Express Menggunakan Metode *Servqual* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Studi Kasus J&T Express Banjar” oleh Suseno dan Ilman Adi Permana, pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan serta atribut dimensi

kualitas kinerja yang dianggap penting dalam layanan jasa J&T *Express* cabang Banjar Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kinerja J&T *exspress* cabang Banjar masih belum cukup baik dan konsumen belum terlalu merasa puas dengan kinerja yang diberikan ini terlihat pada nilai tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan yang mencapai 88,11% nilai ini kurang dari 90% dengan 10 atribut penting menurut para konsumen yaitu: J&T menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, Karyawan J&T menyediakan jasa yang dapat menangani masalah pelanggan, J&T menyampaikan jasa sesuai deadline / waktu yang dijanjikan, Karyawan J&T menyampaikan kepastian waktu deadline/penyampaian jasa, Pelayanan J&T cepat, J&T mempunyai respon yang baik ketika ada permintaan mengenai kebutuhan jasa, Karyawan J&T menumbuhkan menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, sistem transaksi J&T Berjalan dengan baik, Keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, Karyawan J&T memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, Karyawan J&T mengutamakan kepentingan pelanggan, Karyawan J&T memahami kebutuhan pelanggan.

Penelitian dengan Judul “Analisis Kepuasan Mahasiswa Melalui Metode *Service Quality* (Servqual) Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi” oleh Raden Roro Suci Nurdianti dan Suhendra pada tahun 2019. Penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang permasalahan yakni adanya ketidakpuasan mahasiswa di jurusan Pendidikan Ekonomi, sehingga perlu diadakan penelitian mengenai kepuasan mahasiswa dan juga komponen-komponen yang mempengaruhinya simpulan pada penelitian ini adalah Metode SERVQUAL pada dasarnya dapat digunakan dalam berbagai sektor jasa, termasuk jasa pendidikan. Dalam penelitian ini, model *servqual* dapat memprediksi dengan tepat faktor yang paling mempengaruhi kepuasan mahasiswa terkait jasa pendidikan yang diberikan, yakni faktor fasilitas yang belum memadai. Namun untuk pengukuran yang lebih spesifik terkait akademik, metode *servqual* belum sampai mengukur aspek kurikulum, kebijakan, serta faktor terkait lainnya. Oleh karena itu diperlukan modifikasi lebih lanjut jika yang diukur adalah aspek yang lebih spesifik daripada kualitas layanan pendidikan. Terdapat banyak sekali perbedaan pendapat dari para peneliti tentang pendekatan yang dipakai dalam pengukuran kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi sebuah gap yang dapat menjadi kajian lebih lanjut bagi para penulis atau peneliti yang lainnya. Beberapa hal yang dapat peneliti sarankan lebih berfokus pada indikator yang digunakan dalam penelitian terkait penggunaan metode *servqual* dalam mengukur kepuasan mahasiswa, yakni untuk lebih

spesifik melakukan analisis per dosen dan per matakuliah sehingga hasil analisis pun akan lebih akurat. Pada dasarnya penilaian mahasiswa hanya dilakukan secara umum terhadap keseluruhan layanan yang diberikan Jurusan Pendidikan Ekonomi, tidak rinci per dosen atau per matakuliah.

Penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality* (Servqual)” (Horax et al, 2017). Hasil dari pengujian regresi linear menunjukkan bahwa variabel yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan konsumen adalah A1 (Restoran X memiliki halaman restoran dan ruangan yang bersih), A2 (kondisi penerangan di dalam restoran yang baik), A4 (daftar menu tertata dengan rapi dan dapat terlihat jelas oleh konsumen), A5 (porsi makanan yang disajikan sesuai dengan standar Restoran X), dan B2 (karyawan memberi pelayanan dengan cepat dan tepat waktu). Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel ini sangat diperlukan oleh konsumen Restoran X. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka manajemen Restoran X disarankan untuk memperhatikan variabel ini dengan lebih baik, tetapi bukan berarti hanya memenuhi kelima variabel ini saja karena variabel kepuasan lainnya juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan service yang diberikan Restoran X. Nilai servqual (gap) keseluruhan hampir semua bernilai negatif maka hipotesisnya adalah adanya gap yang cukup signifikan antara persepsi dan harapan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya pihak Restoran X dapat mengurangi gap dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Restoran X. Pengujian juga dilakukan dengan melihat hubungan antara kepentingan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Restoran X dengan menggunakan diagram kartesius. Hasil dari pengujian pada Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel C1 (karyawan tanggap terhadap kebutuhan konsumen) dan C3 (karyawan sanggup menanggapi permintaan konsumen dengan cepat) dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi masih belum bisa memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen masih kurang puas dengan pelayanan tersebut. Ekspektasi konsumen tidak sesuai dikarenakan pelayanan pada variabel tersebut tidak sesuai harapannya. Kedua dari variabel ini merupakan bagian dari item variabel daya tanggap yang artinya karyawan restoran masih kurang dalam bagian tersebut. Saran yang diberikan untuk pihak Restoran X adalah untuk melatih kembali karyawan mereka pada bagian khususnya tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen, sehingga ekspektasi konsumen terhadap pelayanan

sesuai dengan yang diharapkan. Peningkatan kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap restoran yang dituju, sehingga bagi restoran yang ingin terus menjaga jumlah konsumennya sangat disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar sesuai dengan harapan mereka terhadap restoran.

Penelitian dengan judul “Sistem Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)*” (Firliana et al, 2016). Berdasarkan analisa hasil perhitungan yang terdapat pada (point 2 pembahasan) dan skenario pengujian ada pada (point perancangan sistem dan implementasi) mengenai penerapan metode *Service Quality* dalam analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat mempermudah pihak bank dalam membantu proses penilaian kepuasan pelanggan yang setiap bulan dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan analisa perhitungan manual yang dilakukan peneliti dengan perhitungan sistem/aplikasi metode *servqual* yang disajikan dalam tabel tabel pada (point 2 pembahasan), ternyata hasil yang didapat terdapat kecocokan nilai yang sama. Sistem ini dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja dalam menentukan proses penilaian kepuasan pelanggan agar bank dapat lebih cepat memperbaiki kinerja mereka (point implementasi).

2.1.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Penelitian dengan Judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*” yang disusun oleh Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko pada tahun 2016 memiliki hasil bahwa *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut – atribut produk/jasa. Berdasarkan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* kualitas pelayanan yang dilakukan di bengkel service resmi Yamaha “MG” adalah sebesar 70,44 %, nilai ini menunjukkan pada kriteria puas. Hal ini mengartikan sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan namun perusahaan harus lebih meningkatkan beberapa factor yang masih bernilai negatif pada analisis gap demi terjadinya keseimbangan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Nilai *Indeks Potential Gain in Customer Values (PGCV)* adalah dengan cara mencari selisih terbesar antara UDCV dengan ACV untuk dijadikan prioritas utama dalam perbaikan. Rekapitulasi *Indeks Potential Gain in Customer Values (PGCV)* dapat dilihat pada

lampiran 2. Indeks PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang berpotensi paling besar, dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat dibuat urutan prioritas perbaikan pelayanan.

Penelitian dengan Judul “Analisis Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru)” yang disusun oleh Alvi Furwanti Ahvie dan Deny Danar Raha pada tahun 2009 Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada 100 responden yang merupakan pelanggan Hypermart Pekanbaru yang melakukan transaksi 2 - 3 kali berturut-turut selama 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini diperlukan suatu perhitungan matematis yang akan membuktikan pengaruh positif atau negatif antara dimensi kepuasan konsumen dan juga menentukan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat pada Hypermart Pekanbaru. Jawaban responden yang masih berupa data kualitatif dalam kuesioner diubah menjadi data kuantitatif melalui proses tabulasi dengan memberikan skor nilai pada jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan lima alternatif jawaban. Kemudian ditentukan skala interval untuk lima kategori (sangat setuju, setuju, cukup, kurang setuju, sangat kurang setuju). Berdasarkan hasil penelitian regresi linear sederhana pada Hypermart Pekanbaru diketahui persamaan regresi: $Y = 2,151 + 0,485X$ dan diketahui variable bebas (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variable terikat (kepuasan) dengan nilai sebesar 0,709 (70,9%) hal ini menunjukkan bahwa 70,9% Kepuasan pelanggan Hypermart Pekanbaru dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variable lain yang belum diteliti. Dari variable Layanan diketahui bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variable Layanan sebesar 0,485 dengan nilai t hitung terbesar yaitu 10,079 ($10,079 > 1,984$) dengan taraf signifikan terkecil 0,000.

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) oleh Okta Jaya Harmaja, Windania Purba, Maxwell Paulus Siregar, Henry Triadi Manurung dan Fransisco Andreas Sirait pada tahun 2022 Hasil yang didapat dari penelitian Dalam perhitungan kepuasan tamu Hotel Rudang Berastagi melalui kuesioner sebanyak 110 responden didapatkan hasil bahwa para tamu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rudang Hotel Berastagi dengan tingkat kepuasan sebesar 78,4% menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut pertanyaan kuesioner yang telah disebar

disimpulkan bahwa pertanyaan nomor 1 dengan isi pertanyaan memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik mendapat nilai mean yang paling tinggi sebesar 4,27%.

Penelitian dengan judul “Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket XYZ Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) oleh Abdul Rochman dan Suparto pada tahun 2019 Hasil yang didapat dari penelitian Berdasarkan hasil perhitungan dan pengukuran menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* pada Minimarket XYZ, didapatkan nilai indeks sebesar 0,708 atau 70,8% dimana nilai indeks menunjukkan pelanggan puas atas pelayanan yang diterima. Berdasarkan analisa *Importance Performance Analysis* diketahui bahwa atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut kondisi toko dalam keadaan bersih, penataan barangnya rapi dan harga barang yang tercantum di rak barang sesuai dengan harga di kasir. Untuk atribut yang perlu dipertahankan adalah atribut akses lokasi toko mudah dijangkau, terdapat area parkir yang cukup luas, produk yang dijual lengkap sesuai kebutuhan, harga bersaing untuk minimarket sekelas, karyawan cepat dan tepat dalam melayani konsumen, tempat parkir aman, produk terjamin kualitasnya (tidak rusak, kadaluarsa, terbuka kemasannya) dan karyawan sopan dan ramah terhadap konsumen.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue” oleh Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti dan Vika Fatkhiatul Khasanah pada tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 25 orang (62,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 18 sampai 21 tahun sebanyak 31 orang (77,5%). Berdasarkan program studi, Sebagian besar responden berasal dari Akuntansi sebanyak 23 orang (57,5%). Berdasarkan asal, sebagian besar responden berasal dari Yogyakarta sebanyak 25 orang (62,5%). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan program SPSS maka dapat diketahui hasilnya sebagai berikut: Pembahasan pertama mengenai pengaruh kemasan terhadap minat beli konsumen Mixue. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika kemasan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan thitung (0,917) lebih kecil dari ttabel (1,68830). Temuan ini didukung oleh Arum Fitri Nurjanah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kemasan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada UKM Pandi Lanthing di Kabupaten Kebumen yang menunjukkan bahwa kemasan produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembahasan kedua mengenai pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Mixue. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (-0,828) lebih kecil dari ttabel (1,68830). Temuan ini didukung oleh Neliy Sa'diyah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada PT. Muda Jaya Mandiri yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembahasan ketiga mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan thitung (4,635) lebih besar dari ttabel (1,68830). Temuan ini didukung oleh Udin Lestiyono (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya Jepara yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan keempat mengenai pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3 yang dilakukan penulis dengan menggunakan SPSS diketahui jika kemasan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung (15,212) lebih besar dari Ftabel (3,25). Temuan ini didukung oleh Bayu Bakti Pranata (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Kualitas Pelayanan MTs Al-Muttaqin Pekanbaru Sebagai Pembentuk Citra Sekolah dan *Customer Loyalty*” oleh Detry Septiyani Jufri, Sri Kartikowati, dan Sumarno pada tahun 2023 Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih jauh dalam kategori puas namun terdapat beberapa aspek yang mampu memberikan respon positif terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan harus selalu diperhatikan dan dilakukan evaluasi jika sudah tidak memenuhi

harapan pelanggan, karena ini akan berdampak pada citra sekolah, loyalitas pelanggan, dan mutu pendidikan dari sekolah tersebut. Berdasarkan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja/kenyataan belum memuaskan siswa karena rendahnya tingkat kinerja kualitas pelayanan sekolah. Pelayanan yang diharapkan siswa lebih besar nilainya daripada pelayanan yang seharusnya diterima, sehingga kualitas pelayanan masih jauh dari harapan dan perlu dilakukan evaluasi perbaikan. Kepuasan siswa mampu membentuk citra sekolah berdasarkan identitas sekolah dan *value* sekolah. Dalam penjelasan siswa/i MTs Al-Muttaqin menggambarkan bagaimana kualitas dari sekolah tersebut, dari segi pemenuhan sarana dan prasarana yang tergolong kurang maksimal, sekolah masih belum memuaskan siswa, namun dari segi kualitas guru sekolah sudah termasuk baik. Loyalitas orangtua pun mampu tercipta jika sekolah mampu memenuhi kebutuhan anak dan orangtua murid. Temuan dimensi baru seperti sistem informasi manajemen sekolah dan ketepatan proses Kegiatan Belajar Mengajar (KBM), dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

2.1.3 Importance Performance Analysis

Penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Operator dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada PT. Telkom STO Pendopo” oleh Ayu Permata Sukma dan Imamulhakim Syahid Putra pada tahun 2022. Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) STO Pendopo merupakan perusahaan bergerak dibidang informasi dan komunikasi serta penyedia layanan jasa dan jaringan telekomunikasi yang berpusat di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan terhadap pegawai PT. Telkom STO Pendopo dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan operator dengan metode IPA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian setelah dilakukan analisis deskriptif, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan nilai dari keseluruhan indikator yang dihitung dengan menggunakan rumus grandmean yaitu sebesar 3,84 sehingga peneliti menyimpulkan kepuasan pelanggan dapat dikategorikan tinggi atau sangat baik karena berada di antara interval 3,43–4,23.

Penelitian ini memiliki judul “Kajian Kinerja Pelayanan Objek Wisata Alam Berdasarkan Preferensi Wisatawan Dalam Berwisata Di Kabupaten Trenggalek” Oleh Rafanda Et Syaf Putra, Nindya Sari dan Dian Dinanti pada tahun 2022. Berdasarkan hasil

perhitungan analisis IPA (Importance Performance Analisis), Titik tengah (y:x) untuk destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek terletak pada koordinat (4,47; 4,03). Objek wisata yang dinilai oleh responden meliputi 9 (Sembilan) objek wisata diantaranya: (1) Objek Wisata Pantai Pasir Putih (2) Objek Wisata Pantai Prigi (3) Objek Wisata Pantai Mutiara (4) Objek Wisata Pantai Cengkong (5) Objek Wisata Pantai Pelang (6) Objek Wisata Pantai Blado (7) Objek Wisata Dilem Wilis (8) Objek Wisata Gowa Lowo (9) Objek Wisata Pantai Damas. Diketahui atribut yang perlu ditingkatkan pelayanannya pada masing-masing objek wisata adalah atribut yang berada pada Kuadran I (*Concentrate Here*). Dimensi dari atribut yang paling banyak masuk dalam Kuadran I (*Concentrate Here*) pada tiap objek wisata adalah dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan dimensi Bukti Fisik (*Tangibels*). Karakteristik dominan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Trenggalek didominasi oleh wisatawan domestik dalam provinsi yang berasal dari Kabupaten Trenggalek dan Kabupaten Tulungagung. Umur rata-rata wisatawan yang berkunjung adalah 25 tahun, pendidikan terakhir mayoritas wisatawan adalah Strata 1 (S1) dengan mayoritas pekerjaan sebagai karyawan. Wisatawan mayoritas berwisata teman dan menggunakan kendaraan pribadi dengan lama waktu berkunjung paling lama 1 (satu) hari.

Penelitian dengan judul “Tingkat Kepuasan Petani Padi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan Di Desa Talagasari Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis” disusun oleh Ihsan Nurilmi, Sudrajat dan Ivan Sayid Nurahman pada tahun 2023 membahas tentang penyuluhan pertanian, Penelitian ini didesain kualitatif dengan menggunakan metode survey. Berdasarkan hasil perhitungan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut pelayanan penyuluh pertanian yang sangat penting (prioritas utama) berada pada kuadran I yaitu peralatan pendukung kegiatan penyuluhan, penyuluh melaksanakan pelatihan dan kunjungan secara teratur ke kelompok tani, penyuluh memberikan informasi pasar, kemampuan penyuluh dalam meningkatkan produktivitas, kuantitas, dan kualitas usahatani, penyuluh cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, penyuluh cepat dalam menangani pengaduan petani, dan penyuluh memberikan pelayanan dan menyelesaikan masalah secara tuntas di lapangan. Atribut pelayanan penyuluh pertanian yang dianggap penting oleh petani telah dilaksanakan dengan baik dan perlu dipertahankan kinerjanya berada pada kuadran II yaitu penyuluh mampu melakukan praktek langsung di lapangan pada saat pelatihan, pengupayaan sarana dan prasara yang dibutuhkan petani, penyuluh memberikan

informasi teknologi pertanian terbaru, penyuluh cepat dalam memberikan informasi terbaru, mudah ditemui/ dihubungi. Atribut pelayanan penyuluh pertanian yang dianggap tidak terlalu penting (prioritas rendah) berada pada kuadran III yaitu penyuluh peduli terhadap permasalahan yang dihadapi petani dan memberikan perhatian khusus (individual) atas masalah tertentu. Atribut pelayanan pelayanan penyuluh pertanian yang dianggap sudah memuaskan, namun tidak terlalu penting berada pada kuadran IV yaitu kerapihan dan penampilan penyuluh, kemampuan penyuluh dalam menggunakan bahasa setempat, kemampuan penyuluh dalam menjawab pertanyaan, penyuluh membantu petani dalam penyusunan administrasi kelompok tani, kemampuan penyuluh dalam memandu proses belajar petani secara jelas dan rinci, kemampuan pengetahuan dan penyuluh dalam mengetahui permasalahan di lapangan (penyakit, hama, dll), penyuluh bersikap ramah dan sopan kepada petani, dan pelayanan yang sama kepada semua petani tanpa pilih-pilih. Tingkat kepuasan petani padi terhadap kinerja penyuluh pertanian lapangan di Desa Talagasari Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), diperoleh hasil nilai sebesar 71.25%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan petani padi di Desa Talagasari dapat dikatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan penyuluh pertanian lapangan.

Penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Petani Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Varietas Junjuang Di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota” disusun oleh Kalistiani, Fedri Ibnu sina dan Silfia pada tahun 2023 Hasil penelitian ini, mengenai posisi atribut-atribut produk pada diagram kartesius dan kepuasan petani, Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), didapatkan posisi atribut pada empat kuadran, pada kuadran I (prioritas utama) terdapat atribut, jumlah produksi dan tanaman tahan terhadap hama dan penyakit, dimana variabel-variabel dalam kuadran ini dianggap penting bagi petani, namun kinerjanya belum sesuai dengan harapan petani sehingga petani merasa kurang puas terhadap kinerjanya, sehingga perusahaan perlu meningkatkan lagi kinerja atribut untuk lebih optimal. Pada kuadran II (kuadran pertahankan prestasi) terdapat atribut, kualitas beras yang diharapkan, kemampuan tumbuh benih dilapangan, dan efisiensi penggunaan pupuk, dimana pada kuadran ini variabel-variabel dianggap penting oleh petani dan sudah sesuai, sehingga perusahaan hanya perlu mempertahankan prestasi terhadap kinerja atribut tersebut. Pada kuadran III (kuadran perioritas rendah) terdapat atribut, kemudahan bekerja, bentuk tanaman dan pelayanan pemerintah, dimana pada kuadran ini memuat variabel-variabel yang di anggap memiliki perioritas rendah

baik itu dari segi kinerja atau kepentingan maupun kinerjanya, sehingga perbaikan masih perlu dilakukan, namun masih pada prioritas rendah untuk diperbaiki. Pada kuadran IV (kuadran berlebihan) terdapat atribut, kemasan produk, mudah didapat dan umur tanaman, dimana pada kuadran ini terdapat atribut benih yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya sudah dilakukan dengan baik, maka dari itu petani/konsumen menilai atribut ini pada kuadran berlebihan, sehingga harapannya kinerja dari ketiga atribut ini tetap dipertahankan meskipun kurang dipandang penting oleh petani namun sudah memberikan kepuasan yang baik. Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa, nilai indeks kepuasan sebesar 71.93, nilai ini berada pada rentang indeks 61-80 % yang berarti petani puas terhadap atribut-atribut benih padi junjuang.

Penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Website MAN 2 Kota Serang menggunakan Metode *Webqual* 4.0 dan *Importance Performance Analysis* (IPA)” disusun oleh Dian Eka Pratiwi, Buce Trias Hanggara dan Intan Sartika Eris Maghfiroh pada tahun 2022 Hasil pemetaan analisis 4 kuadran *Importance Analysis Performance* (IPA) didapatkan hasil bahwa kuadran I berisi 6 atribut yang penting untuk diperbaiki karena terdapat nilai kinerja yang rendah dan nilai kepentingan yang tinggi, kuadran II berisi 4 atribut yang harus dipertahankan karena kinerjanya sudah baik dan cukup penting, kuadran III memiliki 4 atribut dengan prioritas rendah, dan kuadran IV memiliki 5 atribut yang berkinerja baik namun belum dianggap penting oleh pengguna. Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa dimensi *usability* tidak memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan. Dengan demikian peningkatan *usability* yang lebih baik tidak dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Untuk dimensi *information quality* dan *service interaction quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, sehingga dengan meningkatkan *service interaction quality* dan *information quality* dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Keseluruhan variabel independen yang meliputi dimensi *usability*, *information quality*, dan *service interaction quality* memiliki pengaruh sebesar 64,2% terhadap kepuasan pengguna. Pemberian saran dan rekomendasi perbaikan ditujukan untuk kuadran I dan III, yang didasarkan pada prioritas tertinggi dan terendah. Saran dan rekomendasi penelitian berdasarkan saran dari responden kuesioner serta jurnal atau literatur yang relevan dengan perbaikan kualitas *website*, sehingga didapatkan hasil yang maksimal ketika dilakukan evaluasi perbaikan. Perbaikan pada ketiga dimensi *Webqual* 4.0 meliputi perbaikan tampilan yang traktif dan menarik, kemudahan pengguna

dalam mengakses *website*, pemberian informasi yang lengkap, penyajian informasi yang dapat menarik perhatian serta kemudahan pengguna dalam berkomunikasi dengan pihak MAN 2 Kota Serang.

2.1.4 Kualitas di perusahaan Jasa

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Yushila, et al 2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Fuzzy - Servqual and Quality Function Deployment*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan atribut yang menjadi prioritas utama dan menentukan respon teknis yang menjadi target utama dalam usulan perbaikan pada *Cafe Right Time* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Fuzzy-Servqual and Quality Function Deployment* (QFD). Pengintegrasian logika *Fuzzy* dan *Servqual* bertujuan untuk mengurangi ambiguitas dari subjektivitas hasil metode *servqual*. Berdasarkan pengolahan data dengan metode *Fuzzy-Servqual*, atribut yang menjadi prioritas utama yaitu penyajian makanan dan minuman yang cepat serta tepat sesuai pesanan, kejelasan dan kewajaran harga yang ditawarkan, dan porsi penyajian makanan dan minuman yang konsisten. Pengolahan data menggunakan metode QFD menunjukkan respon teknis yang menjadi target utama dalam usulan perbaikan adalah membuat standar operasional prosedur pelayanan terhadap konsumen, mengadakan pelatihan komunikasi dan etika karyawan secara rutin dan memperbaiki sarana prasarana.

Penelitian dengan Judul “Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment* (QFD) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” yang disusun oleh (Alfatimah, 2018) hasil penelitian ini adalah Analisis kualitas jasa periklanan yang efektif adalah mengkombinasikan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu Model *House of Quality* dengan Metode *SERVQUAL*. Karena kombinasi kedua metode tersebut dapat mengidentifikasi mengevaluasi dan menganalisis variabel kualitas jasa periklanan, sehingga kualitas pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan. Dari penelitian tersebut diperoleh prioritas perbaikan, sehingga rencana perbaikan kualitas jasa periklanan dapat dilakukan dengan jelas. Berdasarkan hasil survey terhadap pelanggan pemasang iklan diketahui bahwa keinginan pelanggan pemasang iklan (*voice of customer*) terdapat 18 variabel dan karakteristik kualitas jasa periklanan (*substitute quality characteristics*) terdapat 24 variabel. Cara meningkatkan kualitas pelayanan jasa periklanan adalah berdasarkan

Model *House of Quality* dengan menentukan tingkat kepentingan masing-masing variabel yang ditentukan oleh nilai target dan pendekatan benchmarking. Perbaikan kualitas dimulai dari variabel yang tingkat kepentingan persentase terendah hingga tertinggi.

Penelitian dengan Judul “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero))” yang disusun oleh Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi Santoso pada tahun 2018 Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia (Persero). dilihat dari hasil *loading factor tertinggi* Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.37 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Nilai yang dirasakan Pelanggan maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasa Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero), begitupun sebaliknya apabila Nilai yang dirasakan semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah. Kualitas Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia (Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.30 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baik Kualitas jasa maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasa Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero), begitupun sebaliknya apabila Kualitas Jasa semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia (Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.27 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero), begitupun sebaliknya apabila Kepuasan pelanggan semakin rendah, maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin rendah. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen PT. Pos Indonesia (Persero). dilihat dari hasil *loading factor* Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.27 maka Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi Citra Merek maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero), begitupun sebaliknya apabila Citra Merek semakin rendah, maka Kepuasan Pelanggan juga akan semakin rendah.

Penelitian dengan Judul “Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode *Sevqual*”

yang disusun oleh Yuni Septiani, Edo Arribe dan Risnal Diansyah pada tahun 2020 Berdasarkan penelitian ini Dari hasil uji secara simultan (Uji F) di ketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, X4 dan X5 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai F hitung $113,375 > F$ tabel 1,91, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Kemudian dari hasil uji secara parsial (Uji T) diperoleh hasil Pada variabel *tangible* (bukti nyata) diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,011 < 0,1$ dan nilai T hitung $2,584 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H20 di tolak dan H2a diterima yang berarti terdapat pengaruh *Tangible* (X1) terhadap kepuasan pengguna (Y). kemudian Pada variabel *Reliability* (keandalan) diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,923 > 0,1$ dan nilai T hitung $0,097 < 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H20 di terima dan H2a ditolak. yang berarti tidak terdapat pengaruh *Reliability* (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y). Pada variabel *Responsiveness* (cepat tanggap) diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,222 > 0,1$ dan nilai T hitung $1,231 < 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H40 diterima dan H4a ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y). Pada variabel *Assurance* (jaminan) diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,012 < 0,1$ dan nilai T hitung $2,578 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H40 di tolak dan H4a diterima yang terdapat pengaruh *Assurance* (X4) terhadap kepuasan pengguna (Y). Dan pada variabel *Empathy* (empati) diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai T hitung $4,616 > 1,661$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H50 di tolak dan H5a diterima yang berarti terdapat pengaruh *Empathy* (X5) terhadap kepuasan pengguna (Y).

Penelitian dengan Judul “Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik *Cargo*” yang disusun oleh Mohammad Sofyan, Ahmad Junaidi dan Nur Fitri Rahmawati pada tahun 2022 hasil penelitian ini adalah Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan, sedangkan Persepsi Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT, Kadiri Logistik *Cargo*. Untuk menghasilkan layanan yang berkualitas, tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari PT. Kadiri Logistik *Cargo* untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen.

Semua karyawan dan agen atau mitra yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari PT. Kadiri Logistik *Cargo*. Karyawan dan mitra/ agen harus lebih memiliki kepedulian dan perhatian kepada pelanggan/ konsumen serta memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten.

2.1.5 Service Quality (Servqual), Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Analysis Index, Jasa, Indonesia

Penelitian dengan Judul “Analisis Kepuasan Pelanggan ABC *Laundry* Dengan Menggunakan Metode *Service Quality*, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)” oleh Haris Fadillah, Aulia F. Hadining dan Rianita Puspa Sari pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan ABC *Laundry* serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara persepsi dan harapan pelanggan pada masing-masing dimensi kualitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja ABC *Laundry* yaitu pada dimensi *Responsiveness* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.001 < 0.05$ dan pada dimensi *Assurance* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.025 < 0.05$. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja ABC *Laundry* yaitu pada dimensi *Tangible* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.078 > 0.05$, pada dimensi *Reliability* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.341 > 0.05$ dan pada dimensi *Empathy* dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0.209 > 0.05$. Berdasarkan analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui bahwa Indeks Kepuasan Pelanggan ABC *Laundry* sebesar 91%. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan sudah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak ABC *Laundry*. Akan tetapi penilaian ini diambil berdasarkan penilaian secara menyeluruh. Jika dilihat secara per individu, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan sesuai dengan hasil dari pengolahan data menggunakan metode *Servqual* dan IPA.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan *De Laundry* Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality*” oleh Aula Putri Anindya dan Iva Mindhayani pada tahun 2021, Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data dengan 70

responden dan 27 butir pertanyaan. Metode pengolahan data menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan De Laundry dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* sebesar 80% yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hasil metode *Service Quality* diketahui bahwa atribut dimensi *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kualitas pelayanan (Q) sebesar 1,0, serta diperoleh melalui hasil diagram kartesius bahwa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan atau menjadi prioritas utama dalam perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan ialah atribut yang berada di Kuadran A.

Penelitian dengan Judul “Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode *SERVPERF-IPA-CSP*” yang disusun oleh Annisa Azzahra Handriati, Sunaryo, Vembri Noor Helia pada tahun 2015. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di terminal bus Jombor Sleman menunjukkan sebagian besar responden merasa kurang puas terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan. Hal tersebut berdasarkan perhitungan *customer satisfaction index* dengan hasil perhitungan 71% yang termasuk ke dalam kategori “*poor*”. Atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan dalam kategori kuadran I adalah mushola & toilet yang nyaman, ruang tunggu yang nyaman, kondisi bus yang baik dan keamanan di lokasi terminal bus. Usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi adalah pemeriksaan terhadap kondisi bus dan pemberian izin layak atau tidaknya beroperasi, renovasi ruang tunggu penumpang, renovasi musholla dan toilet, pembuatan pos penjaga, serta menambahkan beberapa material yang dibutuhkan seperti alat sholat, *speaker*, cctv, papan petunjuk arah, penanaman beberapa tumbuhan agar membuat lingkungan sekitar terminal terasa sejuk dan dapat mengurangi polusi udara.

Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi *Grill and Coffee* Denpasar” oleh Dian Mandasari, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara pada tahun 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut kualitas pelayanan dan 18 atribut (Atribut no.1-18) dari 20 atribut kualitas dianggap penting oleh konsumen Mangsi *Grill and Coffee*. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 85% dan pada kualitas produk adalah sebesar 82% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di Mangsi *Grill and Coffee*. Atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan berdasarkan PGVC adalah penampilan karyawan (atribut no.6), desain interior (atribut no.4) dan ketersediaan internet (*wifi*) (atribut no.7), dan peralatan yang digunakan (atribut no. 5), sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan PGVC adalah penyajian/*plating* makanan yang menarik (atribut no.2), penyajian/*plating* minuman yang menarik (atribut no. 5), potongan harga (atribut no.18) dan penggunaan *social media* (atribut no. 17). Saran dari penelitian ini adalah pihak Mangsi *Grill and Coffee* perlu melakukan perbaikan terhadap atribut kualitas produk dan atribut kualitas pelayanan yang mendapatkan prioritas agar tercapainya kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.6 Ringkasan Kajian Literatur

Tabel 2.1 Kajian Literatur

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
1.	M. Mujiya Ulkhaq, Monalisa Putri Br. Barus (2017)	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera	<i>Service Quality</i> dan <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
2.	Aula Putri Anindya, Iva Mindhayani (2021)	Analisis Kepuasan De dan Dengan Laundry Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan <i>Service Quality</i>	<i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Kualitas Layanan De Laundry
3.	Suseno, Ilman Adi Permana (2022)	Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> Terhadap Kinerja J&T Express Menggunakan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Studi Kasus J&T Express Banjar	<i>Service Quality</i> dan <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas Layanan Kinerja J&T Express
4.	Aulia Bayu Yushila, Mas'ud Effendi dan Usman Effendi (2017)	Analisis Kepuasan Dengan Metode <i>Fuzzy - Servqual and Quality Function Deployment</i>	<i>Fuzzy, Service Quality</i> dan <i>Quality Function Deployment</i>	Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab
5.	Raden Roro Suci Nurdianti, Suhendra (2019)	Analisis Kepuasan Melalui Metode <i>Service Quality</i> (Servqual) Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi	<i>Service Quality</i>	Kualitas Layanan Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
6.	Haris Fadillah, Aulia F. Hadining, Rianita Puspa Sari (2020)	Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode <i>Service Quality, Importance</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (<i>CSI</i>)	<i>Service Quality, Importance</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (<i>CSI</i>)	Kualitas Layanan ABC Laundry
7.	Okta Jaya Harmaja, Windania Purba, Maxwell Paulus Siregar, Henry Triadi Manurung dan Fransisco Andreas Sirait (2022)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (<i>CSI</i>)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (<i>CSI</i>)	Kualitas Layanan Rudang Hotel Berastagi
8.	Abdul Rochman dan Suparto (2019)	Analisa Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket XYZ Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (<i>CSI</i>) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (<i>IPA</i>)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (<i>CSI</i>) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (<i>IPA</i>)	Kualitas Pelayanan Minimarket XYZ

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
9.	Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiyati, Ananda Puspa Damayanti dan Vika Fatkhiatul Khasanah (2022)	Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas Layanan Mixue
10.	Detry Septiyani Jufri, Sri Kartikowati dan Sumarno (2023)	Analisis kepuasan kualitas pelayanan MTs Al-Muttaqin Pekanbaru sebagai pembentuk citra sekolah dan <i>customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas pelayanan MTs Al-Muttaqin
11.	Dian Mandasari, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara pada tahun (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain in Customer Values (PGCV)</i>	Kualitas Layanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
12.	Annisa Azzahra Handriati, Sunaryo, Vembri Noor Helia (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode <i>SERVPERF-IPA-CSI</i>	<i>Service performance (Servperf), Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).</i>	Penumpang bus yang pernah merasakan pelayanan di terminal bus Jombor Sleman
13.	Michelle Horax, Lucy Sanjaya, Jessica Pratiwi, Agnes Yosephine K (2017)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i>	<i>Service Quality (Servqual)</i>	Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah
14.	Rina Firliana, Patmi Kasih, Heni Siti Sulastri (2016)	Sistem Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Service Quality (Servqual)</i>	<i>Service Quality (Servqual)</i>	Kualitas Layanan PT. BPR Armindo Kencana
15.	Mohammad Sofyan, Ahmad Junaidi dan Nur Fitri Rahmawati (2022)	Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo	<i>Embedded research and case study</i>	Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
16.	Yuni Septiani, Edo Arribe dan Risnal Diansyah (2020)	Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode <i>Sevqual</i>	<i>Service Quality</i>	Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab
17.	Alvi Furwanti Ahvie, dan Deny Danar Rahayu (2009)	Analisis Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru	<i>Customer Satisfaction</i>	Kualitas Layanan Hypermart Pekanbaru
18.	Rini Alfatiyah (2018)	Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode <i>Servqual</i> dan <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	<i>Service Quality (SERVQUAL) dan Quality Function Deployment (QFD)</i>	Kualitas Layanan Jasa periklanan PT. X
19.	Vera Devani, Rizki Azwar Rizko	Analisis Kepuasan Pelanggandengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV)	Kualitas Layanan bengkel <i>service</i> resmi Yamaha “MG”

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
20.	Dea Gustiani Dwi Putri, Suryono Budi Santoso (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero))	<i>Service Quality</i>	Kualitas Layanan PT. Pos Indonesia
21.	Ayu Permata Sukma dan Imamulhakim Syahid Putra (2022)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Operator dengan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> pada PT. Telkom STO Pendopo	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas Pelayanan PT. Telkom STO Pendopo
23.	Ihsan Nurilmi, Sudrajat dan Ivan Sayid Nurahman (2023)	Tingkat Kepuasan Petani Padi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan Di Desa Talagasari Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Tingkat Kepuasan Petani Padi Ciamis

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Objek Penelitian
24.	Kalistiani, Fedri Ibusina dan Silfia (2023)	Analisis Kepuasan Petani Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Varietas Junjuang di Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Tingkat Kepuasan Petani Harau
25.	Dian Eka Pratiwi, Buce Trias Hanggara dan Intan Sartika Eris Maghfiroh (2022)	Analisis Kualitas Website MAN 2 Kota Serang menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Kualitas Pelayanan Website MAN 2 Kota Serang

Berdasarkan hasil pencarian jurnal-jurnal terdahulu, sudah banyak penelitian yang menggunakan *Service Quality* sendiri atau gabungan dengan metode lain seperti *Customer Satisfaction Index*. Namun, di bidang jasa belum banyak yang membahas khususnya di jasa transportasi di Indonesia. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada bidang jasa menggunakan metode *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi kualitas merupakan bagian dari produk dapat diciptakan oleh manusia dan alam pun sudah menyiapkan untuk dapat dimanfaatkan manusia agar menjadi suatu produk.

2.2.2 *Service Quality* (Servqual)

Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan pengalaman pelanggan dari suatu layanan berbeda dari harapan mereka. Jenis layanan yang harus diberikan kepada pelanggan oleh bisnis dan harapan yang dimiliki pelanggan pada dasarnya sama. Model atau skala pada *service quality* menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan rumus (Zeithaml et al., 1990):

$$\text{Service Quality} = \text{Score P} - \text{Score E} \quad (2.1)$$

Keterangan:

P = Nilai/skor persepsi pelanggan.

E = Nilai/skor Harapan pelanggan.

Menurut model *Servqual*, apabila skor *Servqual* negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *Servqual* sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor *Servqual* positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

Dalam menentukan dimensi dalam penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Dalam suatu studi mengenai *Servqual* yang merupakan singkatan dari *Service Quality* oleh (Parasuraman, 1998) terdapat lima dimensi yaitu pada halaman selanjutnya:

1. Berwujud (*tangible*)

Secara khusus, kapasitas perusahaan untuk mengungkapkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa adalah penampilan fisik dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitarnya. Ini termasuk fasilitas aktual, seperti: gudang, gedung, dll), penampilan fisik karyawan, serta alat dan perlengkapan yang digunakan (teknologi).

- Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Khususnya,

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya dengan akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti tepat waktu, memberikan layanan yang konsisten, bebas kesalahan kepada semua pelanggan, memiliki sikap peduli, dan sangat akurat.

- Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu kebijakan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat dengan memberikan informasi yang jelas. membuat pelanggan menunggu persepsi kualitas layanan yang buruk.

- Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kapasitas karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam bisnis. Dalam hal ini termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

- Empati (*empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan satu-satu kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan mereka. perusahaan diharapkan mengetahui banyak tentang pelanggannya, khususnya apa kebutuhan mereka, dan menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.3 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Dengan memeriksa dan memahami pentingnya atribut layanan/produk, CSI diterapkan pada proses penentuan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. CSI sangat berguna untuk keperluan internal perusahaan, seperti memantau peningkatan layanan, memotivasi karyawan, dan memberikan bonus sebagai gambaran kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana Stasiun Tasikmalaya dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikannya, maka perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan dan pengguna. Rata-rata skor tingkat harapan dan persepsi untuk setiap atribut digunakan dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Berikut merupakan rumus CSI (Bhote, 1996).

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (2.2)$$

Dimana: T : Total tingkat harapan X Total tingkat persepsi
 5 : nilai maksimal yang digunakan
 Y : total tingkat harapan

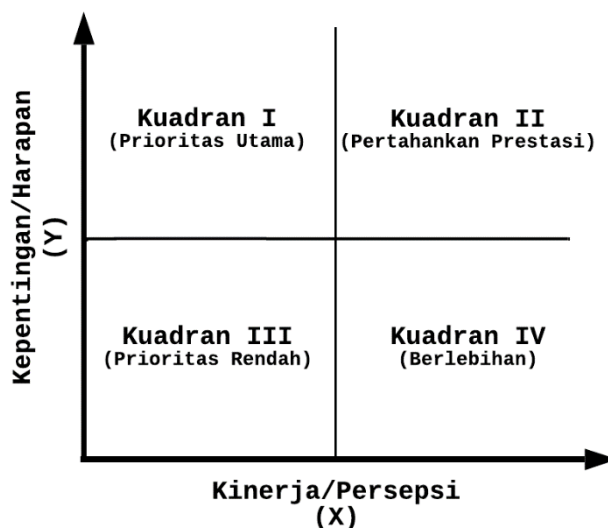
CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Semakin akurat pemilihan atribut, semakin akurat ukuran kepuasan keseluruhan (Eboli dan Mazzulla, 2009). *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005). Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada halaman selanjutnya.

Tabel 2.2 Kriteria *Customer Satisfaction Index*

Angka indeks	Kriteria CSI
$X \leq 64\%$	<i>Very Poor</i>
$64\% < X \leq 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% < X \leq 77\%$	<i>Cause For Concern</i>
$77\% < X \leq 80\%$	<i>Borderline</i>
$80\% < X \leq 84\%$	<i>Good</i>
$84\% < X \leq 87\%$	<i>Very Good</i>
$87\% < X$	<i>Excellent</i>

2.2.4 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut (Yola & Budianto, 2013), Analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali dikenalkan oleh (Rokhman et al., 2018). *Importance Performance Analysis (IPA)*, merupakan alat bantu untuk menganalisis atau membandingkan sejauh mana kinerja atau pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan. Menurut (Mamangkey et al., 2021) Tingkat kepuasan individu terhadap kinerja pihak lain diukur melalui penggunaan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Dengan membandingkan harapan seseorang dengan kinerja pihak lain, seseorang dapat menentukan tingkat kepuasannya. Pada *Importance Performance Analysis (IPA)* terdiri dari empat kuadran menurut (Rokhman et al., 2018) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

1. Kuadran I (prioritas utama/ *concentrate here*) Menunjukkan atribut- atribut yang berada pada kuadran ini penting dan diharapkan oleh pelanggan atau konsumen, tetapi kinerja dianggap tidak memuaskan. Oleh karena itu, sebagai penyedia layanan harus memprioritaskan kinerja atribut yang berada pada kuadran ini.
2. Kuadran II (pertahankan prestasi/ *keep up with the good work*) Menunjukkan atribut- atribut yang berada pada kuadran ini layak dipertahankan berdasar pada kinerja yang telah dicapai. Atribut pada kuadran ini dianggap penting serta diharapkan sebagai faktor pendukung kepuasan pelanggan atau konsumen.
3. Kuadran III (prioritas rendah/ *low priority*) Menunjukkan bahwa kinerja atribut yang rendah sehingga pelanggan atau konsumen menganggap bahwa atribut kurang penting atau tidak terlalu dibutuhkan.
4. Kuadran IV (berlebihan/ *possible overkill*) Menunjukkan bahwa atribut yang ada pada kuadran ini dianggap berlebihan, padahal menurut pelanggan dan konsumen atribut ini kurang terlalu penting sehingga diperlukan untuk memprioritaskan atribut yang lebih penting.

2.2.5 Skala Likert

Skala *likert* lima point digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer. Skala *likert* adalah skala yang mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan (Sekaran & Bougie, 2013). Dengan menggunakan skala *Likert* untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan: 1. Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Kurang Puas 4. Puas 5. Sangat Puas.

2.2.6 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner yang telah disebar. Untuk mengukur keakuratan kuisisioner digunakan *software IBM SPSS STATISTIC 25*. Uji validitas dilaksanakan dengan cara melakukan korelasi setiap nilai pada setiap atribut dengan nilai total seluruh variabel. Uji validitas dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \quad (2.3)$$

Keterangan: r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah Subyek

X_i = Skor item ke i

Y = Skor total

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor total

2.2.7 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Menurut (Sekaran & Bougie, 2019) uji reliabilitas mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda-beda pada masing-masing butir dalam instrumen. Pengujian dilakukan melalui pendekatan analisis varian dengan *Cronbach's Alpha*.

Menurut Sekaran (2003), *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan sejauh mana item dalam suatu himpunan berkorelasi positif satu sama lain. Item yang digunakan dalam alat ukur semakin konsisten, stabil, dan reliabel semakin mendekati koefisien Alpha Cronbach ke 1. Kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel apabila *corrected item* dan *total correlation* > 0,4. Menurut Hair et al. (2006) kriteria kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

- A. $a < 0,60$ maka reliabilitas rendah
- B. $0,60 < a < 0,79$ maka reliabilitas dapat diterima
- C. $a > 0,80$ maka reliabilitas baik

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2j}{s^2x} \right) \quad (2.4)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

2.2.8 Uji Kecukupan Data

Dalam uji kecukupan data, Jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tempat pengambilan dilakukan harus representatif pada saat menentukan jumlah sampel. (Sugiyono, 2001). Untuk menentukan uji kecukupan data pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Metode ini dipilih karena Jumlah populasi yang tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990). Rumus perhitungan besar sampel untuk Estimasi proporsi populasi:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \quad (2.5)$$

Keterangan: n = besarnya sampel yang diperlukan

P = Estimasi proporsi

$z_{1-\alpha/2}^2$ = Z score pada $1-\alpha/2$

d = Presisi

Tingkat kepercayaan yang sering digunakan adalah 95 % (1,960) dan 90 % (1,645). Sedangkan untuk nilai $p.(1-p)$ akan memberikan berbagai nilai yang berikut ini untuk nilai p yang berbeda:

Tabel 2.3 Nilai Proporsi

P	$P.(1-P)$
0.5	0.25
0.4	0.24
0.3	0.21
0.2	0.16
0.1	0.09

2.2.9 Jasa

Setiap tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengalihkan kepemilikan antara dua pihak dianggap sebagai jasa. (Kotler, 2006). Jasa seringkali sulit dirasakan oleh pelanggan karena dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh bisnis yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik). Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) Jasa adalah kumpulan aktivitas tidak berwujud yang biasanya dilakukan oleh interaksi antara pelanggan dan staf layanan sebagai sarana untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa dalam jasa, pelanggan hanya dapat menggunakan, menyewa, atau menggunakan jasa tanpa memilikinya. Dengan kata lain, perusahaan dan penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan. Perencanaan pemasaran jasa dapat dipengaruhi oleh empat karakteristik jasa (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Setelah pelanggan mendapatkan suatu jasa, jasa hanya dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium. Pelanggan mencari informasi dan bukti untuk mengurangi ketidakpastian dan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, metode komunikasi, simbol, dan harga. Akibatnya, tanggung jawab penyedia layanan adalah mengelola bukti yang ada untuk menjadikan sesuatu yang tidak berwujud menjadi nyata. Selain itu, penyedia layanan dapat menunjukkan kualitas penawaran mereka melalui presentasi dan bukti fisik.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa adalah jenis jasa yang produksi dan penggunaannya terjadi secara bersamaan. Persepsi pelanggan tentang layanan berubah dari waktu ke waktu berdasarkan kapan, di mana, dan oleh siapa mereka disediakan. Aspek unik dari pemasaran layanan adalah interaksi simultan antara pelanggan dan penyedia layanan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena kualitas suatu jasa sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa itu diberikan, maka jasa sangat bervariasi. Karena pelanggan sangat menyadari keragaman layanan ini, mereka sering mencari dan bertukar informasi sebelum memilih penyedia layanan. Banyak penyedia layanan menawarkan jaminan untuk layanan mereka untuk membujuk pelanggan, yang dimaksudkan untuk

mengurangi persepsi pelanggan terhadap risiko yang ditimbulkan. Bisnis jasa dapat meningkatkan kualitasnya dengan tiga cara., yaitu:

- a. Merekrut calon karyawan dan prosedur pelatihan terbaik
- b. Membuat standarisasi proses kinerja pelayanan di seluruh organisasi
- c. Memonitor kepuasan pelanggan

4. Mudah hilang (*Perishability*)

Ketika pelanggan menuntut lebih banyak layanan dari penyedia layanan, ada masalah karena layanan tidak dapat disimpan. Pelayanan yang baik harus diberikan kepada pelanggan pada waktu, tempat, dan harga yang tepat oleh penyedia jasa. Manajemen permintaan atau keluaran sangat penting.

2.2.10 Kualitas Jasa

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian kualitas telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu. Pada dasarnya, definisi “Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000: 51).” Tjiptono, (2000:52) Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain, definisi dari kualitas jasa yaitu menurut Lupiyoadi (2014:212) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2014:212) “Kualitas adalah *“degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements”* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: *“need or expectation that is stated, generally implied or obligatory”* (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Parasuraman (1998) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan uraian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa suatu

titik fokus yang diupayakan dalam suatu produk atau pelayanan untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.2.11 Klasifikasi Jasa

Lovelock (2007) membagi klasifikasi jasa menjadi tujuh kriteria, yaitu:

- a. Segmen Pasar Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, pendidikan. dan jasa kepada konsumen *organizational* seperti jasa akuntansi dan perpajakan, atau jasa konsultasi.
- b. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*) Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *non-Goods Service*.
- c. Keterampilan penyedia jasa berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas *profesional service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta *non-profesional* (seperti sopir taksi dan penjaga malam).
- d. Tujuan organisasi jasa berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).
- e. Regulasi dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (Seperti catering dan pengecatan rumah).
- f. Tingkat intensitas karyawan berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).
- g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop)

2.2.12 Kepuasan

Tjiptono (2005), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau harapan-harapannya.

(Tjiptono, 2005: 197) mendefinisikan kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan konsumsi lainnya.

2.2.13 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. (2014 Lupiyoadi: 228-229) menyebutkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara sebagai berikut::

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Contohnya, melakukan riset dengan metode fokus pelanggan (*customer focus*) yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga, riset dengan metode pengamatan (*observasi*) bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Untuk mewujudkan visi peningkatan prosedur pelayanan, pelaku usaha harus mampu membangun komitmen bersama. Ini termasuk meningkatkan semua pemikiran, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan sumber daya manusia yang ada.. Misalnya, dengan metode curah gagasan/pendapat (*brainstorming*) dan *21 management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
- c. Memungkinkan pelanggan untuk mengajukan keluhan. Dengan membangun sistem untuk saran dan keluhan, misalnya dengan *hotline* (panggilan nomor telepon) bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (akuntabel). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangannya (proaktif). Sementara itu, *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.2.14 Kualitas Pelayanan

Dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Besterfield (2009), rumus yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (Persepsi)}{Harapan} \quad (2.6)$$

Dari hasil perhitungan jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Apabila $Q < 1$ Maka dapat dikatakan kualitas layanan pada suatu perusahaan dikatakan buruk

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya yang berlokasi di jalan Stasiun No. 25, Tawang Sari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Objek penelitian pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dari Stasiun Tasikmalaya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Dengan membaca dan mempelajari referensi yang ada seperti laporan ilmiah, dan tulisan ilmiah yang nantinya dapat dijadikan landasan teori, studi pustaka bertujuan untuk membantu peneliti menguasai konsep dan teori yang berkaitan dengan pokok bahasan yang dihadapi.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini melakukan penelitian langsung pada perusahaan yang akan diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara:

- Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan subjek yang dibutuhkan dalam penelitian

- Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

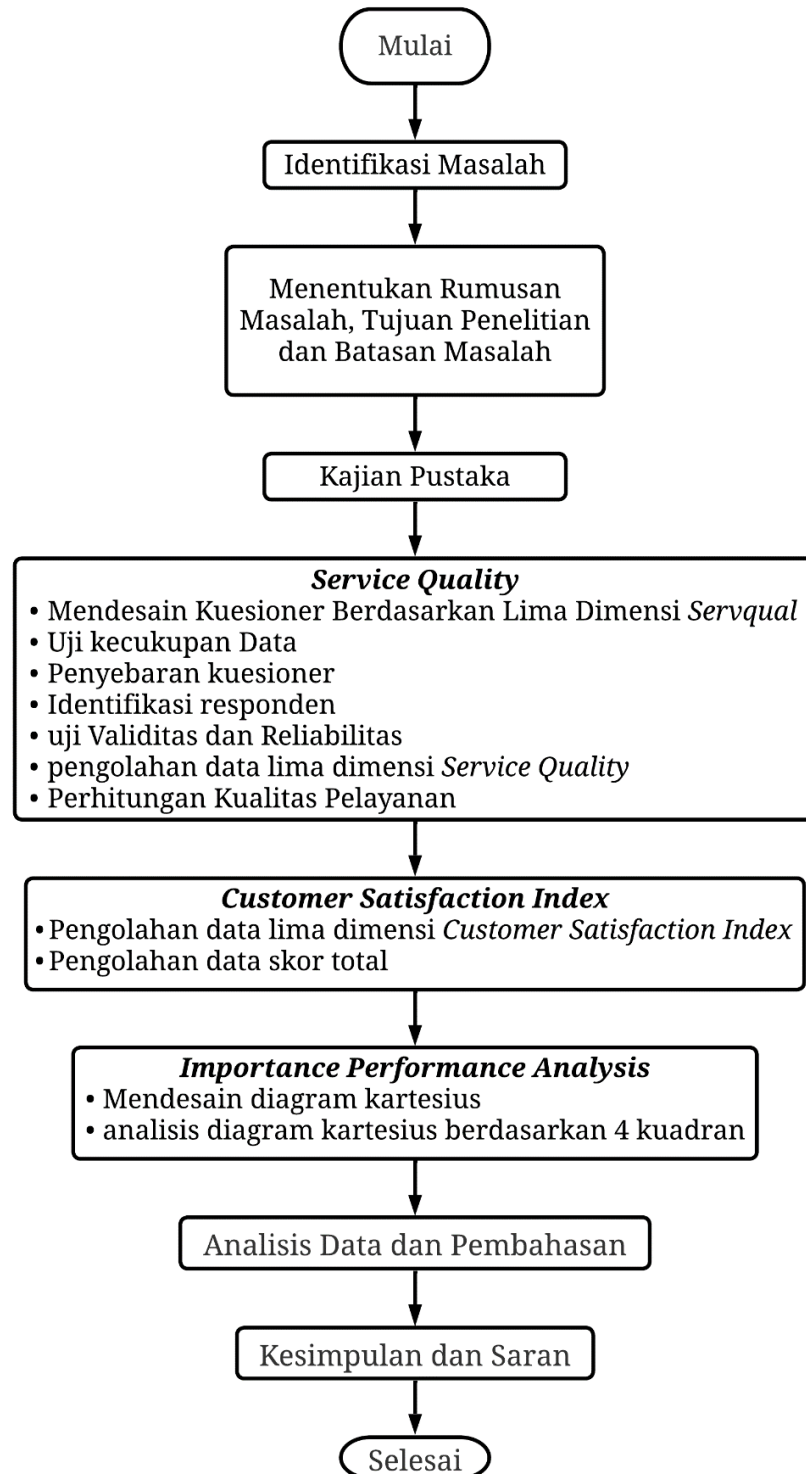
- Kuesioner

kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan tentang layanan yang mereka terima saat ini dan apa yang mereka harapkan di masa depan.

Peneliti akan mengolah data dengan menggunakan metode *Service Quality*,

Customer Satisfaction Index dan *Importance Analysis Performance* setelah mengumpulkan semua data yang diperlukan.

3.3 Alur Penelitian



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Penjelasan alur penelitian:

1) Mulai

Peneliti mulai melakukan penelitian di Stasiun Tasikmalaya

2) Identifikasi Masalah

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi, Identifikasi masalah dilakukan dengan cara observasi langsung kelapangan atau wawancara terhadap petugas stasiun dan calon penumpang yang mengunjungi Stasiun Tasikmalaya.

3) Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan tahap pengumpulan segala informasi atau dasar-dasar teori penunjang penelitian ini baik dari buku, jurnal ataupun referensi lainnya. Studi literatur sendiri merupakan sebagai acuan atau dasaran penelitian supaya penelitian lebih kredibel.

4) *Service Quality*

- Mendesain Kuesioner Berdasarkan Lima Dimensi

Penyusunan kuesioner dilakukan berdasarkan lima dimensi *Servqual*, yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Dengan masing masing dimensi memiliki lima atribut atau lima pertanyaan dengan Jumlah total 25 butir pertanyaan.

- Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui jumlah sampel yang ditentukan dan dapat mewakili populasi yang ada. Setelah dilakukan uji kecukupan data, Data yang digunakan pada penelitian ini ada sebanyak 67 responden.

- Penyebaran Kuesioner

Setelah melakukan penyusunan kuesioner, maka dilanjutkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan calon penumpang Kereta Api yang berada di Stasiun Tasikmalaya.

- Identifikasi Responden

Identifikasi responden dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah melakukan pengisian kuesioner seperti data jenis kelamin, usia dan lainnya.

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 Uji validitas dilakan untuk mengetahui suatu pertanyaan didalam sebuah kuesioner sudah valid. Apabila butir pernyataan yang digunakan tidak valid maka dapat diganti. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah kuesioner Ketika objek yang sama diukur secara berulang-ulang dan data yang dihasilkan konsisten. Kuesioner dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dibantu menggunakan software *IBM SPSS Statistic*.
- Pengolahan data berdasarkan lima dimensi *service quality*
 Pengolahan data berdasarkan lima dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*. Dengan melakukan perhitungan *Servqual* yaitu skor harapan dikurangi skor kenyataan. Berikut merupakan langkah dalam pengolahan data menggunakan metode *service quality*:
 - 1) Melakukan perhitungan nilai *mean* dari Persepsi dan harapan
 Melakukan perhitungan nilai rata-rata untuk setiap atribut atau pernyataan yang diukur.
 - 2) Mencari *gap* atau nilai kesenjangan antara persepsi dan harapan
 Pencarian nilai *gap* dilakukan dengan cara melakukan pengurangan nilai rata-rata persepsi dan nilai rata-rata harapan

$$\text{Nilai } Servqual = (\text{rata-rata persepsi}) - (\text{rata-rata harapan})$$
- Perhitungan kualitas pelayanan
 Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui nilai (Q) kualitas layanan. Jika hasil perhitungan $Q \geq 1$ dapat dikatakan baik, namun jika Nilai $Q < 1$ maka kualitas layanan tidak bisa dikatakan baik.
- *Customer Satisfaction Index*
 Pengolahan data dengan metode *service quality* akan menghasilkan nilai gap setelah data direkapitulasi dan divalidasi serta diuji reliabilitasnya. Ini akan membantu mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan. Pengolahan data untuk *Customer Satisfaction Index* akan menghasilkan beberapa tingkat kepuasan pelanggan. Pengolahan data pada metode *Customer Satisfaction Index* menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari masing-masing atribut

- Pengolahan data berdasarkan lima dimensi *Customer Satisfaction Index*
Perhitungan pertama dilakukan dengan mengetahui nilai *Customer Satisfaction Index* berdasarkan lima dimensi yaitu: *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy*
- Pengolahan data skor total
Setelah dilakukan perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* berdasarkan lima dimensi, maka dilanjutkan dengan mencari skor total dari perhitungan *Customer Satisfaction Index*.
- *Importance Performance Analysis*
 - Mendesain diagram kartesius
Langkah pertama yaitu dengan membuat diagram kartesius berdasarkan data yang telah diolah menggunakan *SPSS*
 - Analisis diagram kartesius berdasarkan empat kuadran
Melakukan analisis hasil diagram kartesius menggunakan empat kuadran yaitu: Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahanan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah) dan Kuadran IV (Berlebihan)
- Analisis Data dan Pembahasan
Analisis kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan. selain pembahasan aspek-aspek atau faktor-faktor yang sangat penting untuk melakukan perbaikan.
- Kesimpulan dan Saran
Dari hasil analisis data dan pembahasan kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan saran kepada pihak stasiun dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- Selesai
Penelitian selesai dan dilakukan penyusunan laporan tugas akhir.

3.4 Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder dengan rincian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti dari dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Stasiun Tasikmalaya yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu berupa jurnal, catatan historis dan referensi lain yang dapat membantu dalam menggali teori untuk pemecahan masalah.

3.5 Populasi dan Sampel

Calon penumpang kereta api yang mengunjungi Stasiun Tasikmalaya merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah calon penumpang yang menggunakan atau menikmati fasilitas dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Pengambilan data dilakukan secara acak.

3.6 Analisis Data

Setelah menentukan jumlah sampel kemudian uji validitas dan reliabilitas serta telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Analysis Performance*. Analisis dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Hal ini dilakukan dengan cara menganalisa tingkat kepuasan pelanggan lalu dilanjutkan dengan *gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

3.7 Kesimpulan dan Saran

Setelah analisis data dilakukan maka dapat diketahui hasil dari penelitian menggunakan metode *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data yang ada serta saran untuk perusahaan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Stasiun Tasikmalaya (TSM) (atau dikenal dengan nama Stasiun Tasik) adalah Stasiun kereta api kelas besar tipe C yang terletak di Kelurahan Lengkongsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Stasiun yang terletak pada ketinggian +349 DPL ini termasuk dalam Daerah Operasi II Bandung dan menjadi stasiun penghubung utama wilayah Priangan Timur dengan Jabodetabek, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur.

Pada tahun 1990-an kereta yang berhenti di stasiun ini hanya melayani kereta ekonomi saja, tapi setelah Tasikmalaya menjadi kota administratif pada awal tahun 2000-an, kota ini menjadi kota termaju dan berkembang paling pesat di Priangan Timur. Maka sejak itu kereta kelas eksekutif, bisnis dan ekonomi pun berhenti di stasiun ini untuk menaikkan dan menurunkan penumpang. Stasiun Tasikmalaya memiliki jumlah karyawan tetap sebanyak 13 karyawan serta karyawan dari vendor sebanyak 29 orang yang siap melayani calon penumpang.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

- **Bentuk**

Terinspirasi dari bentuk Rel Kereta yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf A, KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke.

Dengan menggunakan *typeface italic* yang dinamis dan dimodifikasi pada huruf A menggambarkan karakter KAI yaitu progresif, berfikiran terbuka, dan terpercaya.

- **Grafik**

Grafik yang tegas namun ramah dengan perbedaan warna pada huruf diharapkan dapat mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara KAI dan seluruh pemangku kepentingan.

- **Warna**

Perpaduan antara warna biru tua yang menunjang stabilitas, profesionalisme, amanah dan kepercayaan diri, yang ditambah dengan aksen warna oranye, yang menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan.

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik untuk Indonesia

2. Misi

- a. Untuk menyediakan sistem transportasi yang aman, efisien, berbasis digital, dan berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Untuk mengembangkan solusi transportasi massal yang terintegrasi melalui investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur, dan teknologi.
- c. Untuk memajukan pembangunan nasional melalui kemitraan dengan para pemangku kepentingan, termasuk memprakarsai dan melaksanakan pengembangan infrastruktur-infrastruktur penting terkait transportasi.

4.1.4 Budaya Perusahaan

Berikut ini merupakan budaya perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

AKHLAK

Gambar 4.2 Budaya Perusahaan

Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

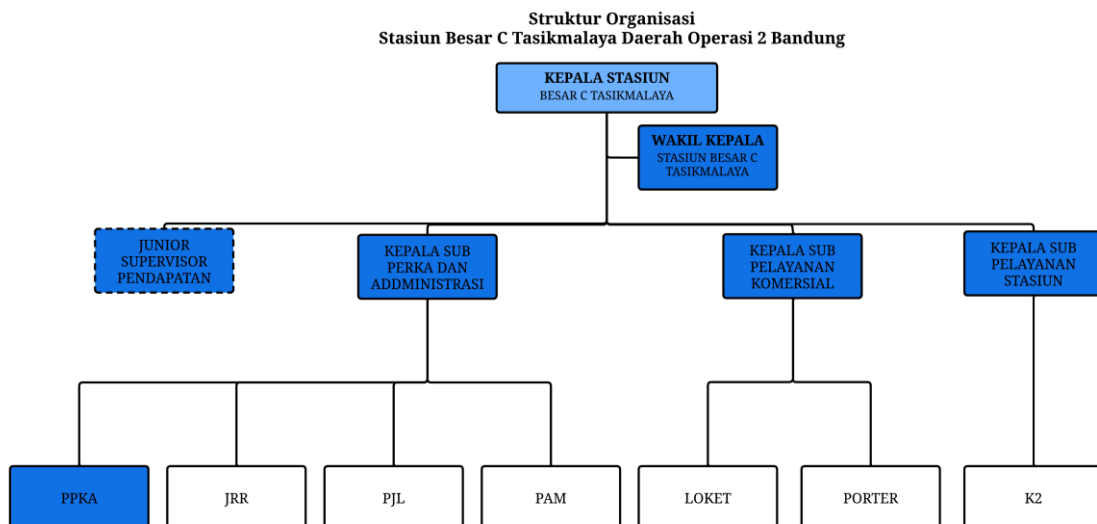
Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan.

Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam mengerjakan ataupun menghadapi perubahan.

Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis.

4.1.5 Struktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi

4.2 Identifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Metode Servqual

4.2.1 Desain Kuesioner

Dalam melakukan penyusunan kuesioner, tiap butir-butir pernyataan dibuat dengan cara melakukan konsultasi dengan pembimbing lapangan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Data kuesioner dapat diolah jika kuesioner telah diisi dengan benar dan memenuhi semua syarat dalam pengisian kuesioner, syaratnya antara lain harus mengisi semua pernyataan sesuai dengan pilihan yang telah diberikan didalam kuesioner.

Proses pembuatan kuesioner dimulai dengan mencari informasi mengenai kekurangan dan kelemahan dari Stasiun Tasikmalaya dengan melakukan wawancara terhadap beberapa orang yang telah menggunakan jasa dari Stasiun Tasikmalaya. Setelah melakukan wawancara peneliti melakukan pembuatan kuesioner dengan melihat jurnal terdahulu yang telah melakukan pengambilan data di bidang transportasi. Terdapat 9 atribut atau pertanyaan yang diambil dari jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode *SERVPERF-IPA-CSP*” (Handriati et al., 2015). Setelah melakukan pengambilan atribut dari jurnal terdahulu, peneliti melakukan penyesuaian pertanyaan dengan menyesuaikan tempat penelitian. pada Tabel 4.1 Atribut yang berwarna biru merupakan pertanyaan yang berasal dari jurnal terdahulu. Kemudian untuk 16 atribut merupakan hasil diskusi antara pihak stasiun dengan peneliti, untuk hasil diskusi dapat dilihat pada Tabel 4.1 dengan pernyataan berwarna hijau. Di bawah ini merupakan atribut-atribut pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan seperti pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Kuesioner Penelitian

No	Daftar Pertanyaan <i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>	Sumber
1	Kondisi lingkungan stasiun yang bersih dan nyaman.	Jurnal
2	Penataan fasilitas dan peralatan stasiun yang baik seperti <i>boarding pass</i> , ruang tunggu, tempat parkir, kantin, dsb.	PT.KAI
3	Penampilan petugas stasiun kereta api yang rapi dan professional.	Jurnal
4	Ketersediaan tempat tunggu dan tempat duduk yang nyaman dan memadai.	PT.KAI

No	Daftar Pertanyaan	Sumber
	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>	
5	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas stasiun kereta api seperti mushola dan toilet.	Jurnal
<i>Reliability (Kehandalan)</i>		
6	Kemudahan dalam sistem pembelian tiket.	Jurnal
7	Kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar jadwal keberangkatan	
8	Kesesuaian prosedur dalam memberikan pelayanan.	PT.KAI
9	Kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api.	PT.KAI
10	Ketika ada kesulitan, Petugas stasiun menunjukkan perhatiannya dan membantu	PT.KAI
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
11	Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan penumpang	Jurnal
12	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani dan membantu penumpang	PT.KAI
13	Petugas sigap dan cepat dalam menyediakan pelayanan bagi penumpang hingga tuntas	PT.KAI
14	Petugas sigap dalam membantu penumpang pada saat <i>Pass Boarding</i>	PT.KAI
15	Kecepatan petugas dalam melayani penumpang	PT.KAI
<i>Assurance (Jaminan)</i>		
16	Petugas memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan saat di stasiun	PT.KAI
17	Petugas di stasiun bersikap sopan terhadap penumpang	PT.KAI
18	Petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan	PT.KAI
19	Ketersediaan jaminan keamanan (Keamanan Parkir, keselamatan penumpang)	Jurnal
20	Petugas stasiun konsisten dalam bersikap (Ramah, Sopan dan Tanggap)	PT.KAI
<i>Empathy (Empati)</i>		
21	Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti	PT.KAI
22	Setiap penumpang mendapatkan pelayanan yang memuaskan	PT.KAI
23	Kepedulian petugas terhadap kondisi dan situasi yang ada di stasiun kereta api	PT.KAI
24	Kepedulian petugas dalam membantu penumpang	Jurnal
25	Penumpang mendapatkan perhatian petugas dengan ramah dan baik	Jurnal

4.2.2 Uji Kecukupan Data

Besar sampel yang dipilih akan paling besar jika p sama dengan 0.5. Oleh karena itu disarankan bila peneliti tidak mengetahui besarnya p dalam populasi, memilih p sebesar 0.5 akan memberikan jumlah yang cukup. Untuk nilai d bervariasi antara 0.01 sampai dengan 0.25.

Penentuan jumlah sampel populasi dapat dilakukan penentuan Jumlah sampel sebagai berikut:

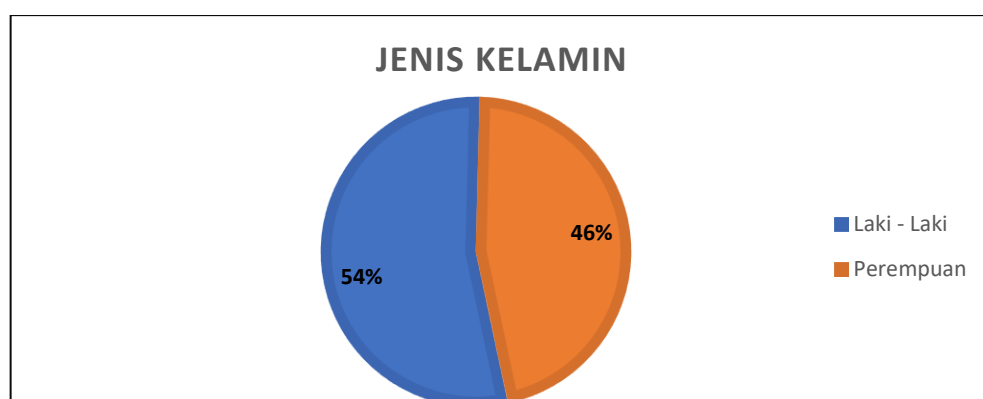
$$n = \frac{(1,64)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 67,24 \approx 67 \text{ Responden}$$

Setelah dilakukan perhitungan, maka jumlah minimum responden yang digunakan adalah sebanyak 67 responden.

4.2.3 Identifikasi responden

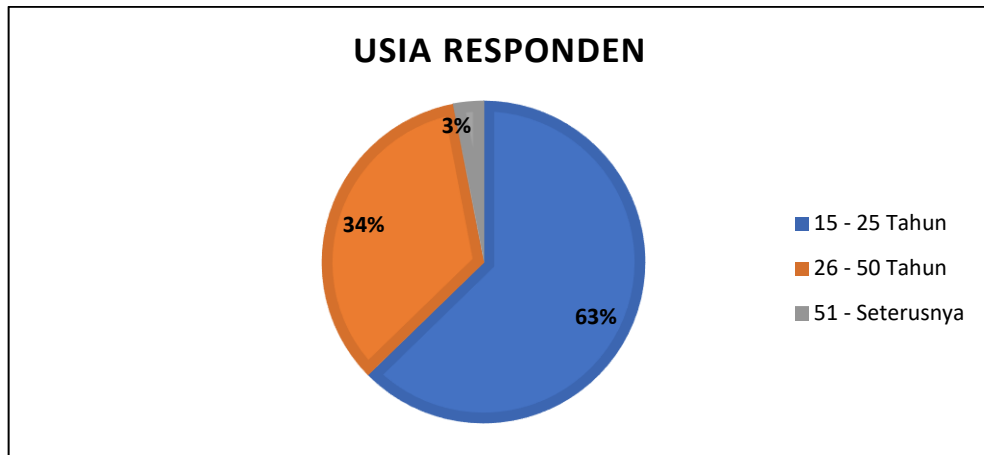
Setelah kuesioner dibagikan di Stasiun Tasikmalaya kepada 67 responden, data diolah dan dianalisis dengan merekapitulasi hasil kuesioner untuk mengetahui nilai persepsi dan harapan pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji validasi dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data tersebut valid dan reliabel. Terakhir, perlu dilakukan perhitungan gap untuk mengetahui selisih nilai kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif persepsi dan harapan pelanggan.

Berdasarkan persebaran data kuisisioner pada Stasiun Tasikmalaya didapatkan data pelanggan yang valid sebanyak 67 responden. Untuk klasifikasi jenis kelamin didapatkan 36 laki-laki dengan persentase 54% dan 31 perempuan dengan persentase 46%.



Gambar 4.4 Profil Jenis Kelamin Responden

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 15-25 tahun yaitu sebanyak 42 orang. Sedangkan mereka dengan umur 26-50 tahun sebesar 23 orang dan mereka dengan umur diatas 51 tahun 2 responden.



Gambar 4.5 Profil Usia Responden

Pada pertanyaan “Apakah saudara/i pernah menggunakan jasa transportasi kereta?” dapat diketahui bahwa 100 % responden pernah menggunakan jasa Transportasi Kereta Api.



Gambar 4.6 Profil Pengguna Jasa Transportasi

Berdasarkan Gambar 4.7, pengguna jasa Stasiun Tasikmalaya dalam rentang waktu satu bulan, mayoritas responden mengunjungi/menggunakan jasa Stasiun Tasikmalaya sebanyak 1 – 2 kali dengan Jumlah responden 60 orang, kemudian untuk pengguna jasa dengan rentang 3 – 5 Kali memiliki Jumlah 7 orang, mereka dengan pengguna jasa lebih dari 6 kali berjumlah 0 responden.



Gambar 4.7 Profil Data Pengguna Jasa Dalam 1 Bulan

4.2.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Pengujian ini dilakukan agar hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

- b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{Jumlah kasus atau responden}) - 2$, dalam penelitian ini $df = 67 - 2 = 65$. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0.240

- c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan software *SPSS 25*. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil output *SPSS 25* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

4.2.4.1 Uji Validitas Persepsi

Berikut merupakan hasil uji validitas persepsi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Uji Validitas Persepsi

Dimensi	No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
<i>Tangible</i>	1	Tk1	0,668	0.240	Valid
	2	Tk2	0,66	0.240	Valid
	3	Tk3	0,79	0.240	Valid
	4	Tk4	0,634	0.240	Valid
	5	Tk5	0,579	0.240	Valid
<i>Reliability</i>	6	RELk1	0,658	0.240	Valid
	7	RELk2	0,706	0.240	Valid
	8	RELk3	0,593	0.240	Valid
	9	RELk4	0,647	0.240	Valid
	10	RELk5	0,682	0.240	Valid
<i>Responsiveness</i>	11	RESk1	0,462	0.240	Valid
	12	RESk2	0,851	0.240	Valid
	13	RESk3	0,823	0.240	Valid
	14	RESk4	0,763	0.240	Valid
	15	RESk5	0,781	0.240	Valid
<i>Assurance</i>	16	Ak1	0,768	0.240	Valid
	17	Ak2	0,591	0.240	Valid
	18	Ak3	0,756	0.240	Valid
	19	Ak4	0,75	0.240	Valid
	20	Ak5	0,695	0.240	Valid
<i>Empathy</i>	21	Ek1	0,552	0.240	Valid

Dimensi	No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
	22	Ek2	0,695	0.240	Valid
	23	Ek3	0,725	0.240	Valid
	24	Ek4	0,74	0.240	Valid
	25	Ek5	0,72	0.240	Valid

Setelah dilakukan uji validitas dan melakukan penyebaran kuesioner dengan Jumlah responden 67 orang sebelum melakukan tahapan perhitungan *Service Quality* pada konsumen. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah dibanding dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak valid sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk persepsi pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 67 responden pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.240$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 25 butir dinyatakan *valid*.

4.2.4.2 Uji Validitas Harapan

Berikut merupakan hasil uji validitas harapan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini

Tabel 4.3 Uji Validitas Harapan

Dimensi	No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
	1	Th1	0,326	0.240	Valid
	2	Th2	0,32	0.240	Valid
<i>Tangible</i>	3	Th3	0,361	0.240	Valid
	4	Th4	0,209	0.240	Valid
	5	Th5	0,353	0.240	Valid

Dimensi	No	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
<i>Reliability</i>	6	RElh1	0,3	0.240	Valid
	7	RElh2	0,307	0.240	Valid
	8	RElh3	0,387	0.240	Valid
	9	RElh4	0,357	0.240	Valid
	10	RElh5	0,502	0.240	Valid
<i>Responsiveness</i>	11	RESh1	0,452	0.240	Valid
	12	RESh2	0,458	0.240	Valid
	13	RESh3	0,334	0.240	Valid
	14	RESh4	0,436	0.240	Valid
	15	RESh5	0,438	0.240	Valid
<i>Assurance</i>	16	Ah1	0,358	0.240	Valid
	17	Ah2	0,29	0.240	Valid
	18	Ah3	0,241	0.240	Valid
	19	Ah4	0,441	0.240	Valid
	20	Ah5	0,494	0.240	Valid
<i>Empathy</i>	21	Eh1	0,366	0.240	Valid
	22	Eh2	0,439	0.240	Valid
	23	Eh3	0,378	0.240	Valid
	24	Eh4	0,365	0.240	Valid
	25	Eh5	0,473	0.240	Valid

Setelah dilakukan uji validitas dan melakukan penyebaran kuesioner dengan Jumlah responden 67 orang sebelum melakukan tahapan perhitungan *Service Quality* pada konsumen. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah dibanding dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak valid sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk persepsi pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 67 responden pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.240$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 25 butir dinyatakan *valid*.

4.2.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel

Tabel 4.4 Tingkat Reliabilitas

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat Rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas persepsi yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Persepsi

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil
<i>Tangible</i>	0,801	0,240	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,794	0,240	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,860	0,240	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,853	0,240	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,810	0,240	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5, yaitu uji reliabilitas persepsi terhadap 67 responden, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,240 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 67$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Harapan

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Hasil
<i>Tangible</i>	0,684	0,240	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,675	0,240	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,819	0,240	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,843	0,240	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,873	0,240	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6 yaitu uji reliabilitas persepsi terhadap 67 responden, maka dapat disimpulkan bahwa semua dimensi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,240 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 67$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

4.2.6 Pengolahan Data Service Quality

Nilai *service quality* didapat dari perhitungan selisih antara nilai (P) persepsi terhadap pelayanan yang didapat dari kuesioner dengan nilai kepentingan/harapan yang diinginkan konsumen. Langkah yang perlu dilakukan adalah menghitung *gap*/kesenjangan tiap atribut nilai tersebut diperoleh dari pengurangan nilai kepuasan/persepsi terhadap pelayanan dengan kepentingan/harapan yang diinginkan konsumen (E), setelah mendapatkan nilai tersebut maka diberikan peringkat untuk mengetahui atribut mana yang mempunyai nilai *gap* yang paling besar dan atribut mana yang mempunyai nilai *gap* paling kecil.

4.2.6.1 Perhitungan nilai bobot dan Bobot dari setiap variabel

Perhitungan bobot merupakan jumlah total antara frekuensi dengan bobot jawaban sehingga diperoleh nilai bobot pertanyaan, sedangkan perhitungan mean dilakukan dengan cara membagi nilai bobot setiap variabel pertanyaan dengan Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini. Berikut merupakan tabel perhitungan mean dan bobot dari setiap variabel.

Tabel 4.7 Nilai Bobot dan Mean

No.	Bobot		Mean	
	Persepsi	Harapan	Persepsi	Harapan
1.	230	294	3,433	4,388
2.	211	286	3,149	4,269
3.	223	299	3,328	4,463
4.	259	285	3,866	4,254
5.	203	289	3,030	4,313
6.	202	273	3,015	4,075
7.	217	284	3,239	4,239
8.	235	272	3,507	4,060
9.	255	296	3,806	4,418
10.	245	297	3,657	4,433
11.	256	295	3,821	4,403
12.	240	294	3,582	4,388
13.	237	275	3,537	4,104
14.	236	273	3,522	4,075
15.	227	292	3,388	4,358
16.	235	291	3,507	4,343
17.	242	293	3,612	4,373
18.	237	286	3,537	4,269
19.	232	279	3,463	4,164
20.	232	299	3,463	4,463
21.	199	290	2,970	4,328
22.	218	294	3,254	4,388
23.	247	288	3,687	4,299

No.	Bobot		Mean	
	Persepsi	Harapan	Persepsi	Harapan
24.	229	286	3,418	4,269
25.	225	283	3,358	4,224

4.2.6.2 Pengolahan data Lima dimensi

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible atau bukti fisik adalah tampilan fisik perusahaan dengan fasilitas-fasilitas yang ada di perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *Service Quality*. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-) yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1.	T1	3,433	4,388	-0,955
2.	T2	3,149	4,269	-1,119
3.	T3	3,328	4,463	-1,134
4.	T4	3,866	4,254	-0,388
5.	T5	3,030	4,313	-1,284
Rata-Rata Tangible		3,361	4,337	0,976

Pada Tabel 4.8, nilai persepsi tertinggi ada pada atribut T4 sebesar 3,866 sedangkan nilai tertinggi harapan ada pada T3 dengan nilai gap sebesar 4,463 sedangkan jika dilihat dari nilai rata-rata *gap* terkecil yaitu pada atribut 6 diperoleh nilai *gap* sebesar -0,388 yaitu pada atribut T4 “Ketersediaan tempat tunggu dan tempat duduk yang nyaman dan memadai“. Kemudian kedua dengan atribut T1 “Kondisi lingkungan stasiun yang bersih dan nyaman” dengan nilai gap sebesar -0,955. Pada atribut T2 Penataan fasilitas dan peralatan stasiun yang baik seperti *boarding pass*, ruang tunggu, tempat parkir, kantin, dsb dengan nilai *gap* sebesar -

1,119. Pada Atribut T3 yaitu Penampilan petugas stasiun kereta api yang rapi dan professional dengan nilai *gap* sebesar -1,134 kemudian dengan Gap terbesar ada pada atribut T5 yaitu Ketersediaan dan kebersihan fasilitas stasiun kereta api seperti mushola dan toilet dengan gap sebesar -1,284.

Solusi terbaik pada dimensi *tangible* adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dapat memperhatikan ketersediaan dan kebersihan fasilitas seperti mushola dan toilet. Bisa juga dengan memberikan izin masuk sementara dengan memberikan kartu *pass*. Hal tersebut dapat dikarenakan tidak adanya toilet pada *lobby* stasiun dan tidak adanya akses untuk masuk ke mushola dikarenakan mushola dan toilet hanya ada di ruang tunggu dalam pada saat akan masuk ke dalam kereta.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1.	REL1	3,015	4,075	-1,060
2.	REL2	3,239	4,239	-1,000
3.	REL3	3,507	4,060	-0,552
4.	REL4	3,806	4,418	-0,612
5.	REL5	3,657	4,433	-0,776
Rata-Rata <i>Reliability</i>		3,445	4,245	-0,800

Pada Tabel 4.9, nilai persepsi tertinggi ada pada REL 4 sebesar 3,806 sedangkan nilai tertinggi harapan ada pada REL5 dengan nilai gap sebesar 4,433 sedangkan Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini memiliki jumlah nilai *gap* rata-rata pada dimensi *reliability* sebesar -0,800 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan. Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut REL3 Kesesuaian prosedur dalam memberikan pelayanan memiliki nilai *gap* sebesar -0,552. Kemudian pada atribut REL4 yaitu kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api memiliki nilai *gap* sebesar -0,612. Kemudian REL5 yaitu ketika ada kesulitan, petugas stasiun menunjukkan perhatiannya dan membantu memiliki nilai *gap* yaitu -0,776 kemudian pada atribut REL2 kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar jadwal keberangkatan dengan nilai *Gap* sebesar -1. Kemudian terakhir yaitu pada atribut REL1 dengan kemudahan dalam sistem pembelian tiket memiliki nilai *gap* -1,060.

Solusi yang terbaik pada dimensi *reliability* adalah dengan membenahi sistem pembelian tiket dengan melakukan edukasi terhadap calon penumpang supaya melakukan pembelian tiket secara online dengan menjelaskan kemudahan bertransaksi secara online dan juga ketika melakukan pembelian secara online akan lebih jelas informasi jadwal keberangkatan di stasiun.

3. *Responsiveness*

Responsiveness (Daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1.	RES1	3,821	4,403	-0,582
2.	RES2	3,582	4,388	-0,806
3.	RES3	3,537	4,104	-0,567
4.	RES4	3,522	4,075	-0,552
5.	RES5	3,388	4,358	-0,970
Rata-Rata <i>Responsiveness</i>		3,570	4,266	-0,696

Pada Tabel 4.10, nilai persepsi tertinggi pada atribut RES1 sebesar 3,821 sedangkan nilai tertinggi harapan ada pada RES1 dengan nilai gap sebesar 4,403 sedangkan Jumlah nilai *gap* rata-rata pada dimensi *responsiveness* sebesar -0,696. Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut RES4 petugas sigap dalam membantu penumpang pada saat *Pass Boarding* memiliki nilai *gap* sebesar -0,552. kemudian RES3 petugas sigap dan cepat dalam menyediakan pelayanan bagi penumpang hingga tuntas dengan nilai *Gap* sebesar -0,567. Pada atribut RES1 yaitu Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan penumpang memiliki nilai *gap* sebesar -0,582. kemudian dalam RES2 yaitu petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani dan membantu penumpang memiliki nilai *gap* -0,806 kemudian dengan nilai *gap* terbesar ada pada atribut RES5 yaitu kecepatan petugas dalam melayani penumpang memiliki nilai *gap* sebesar -0,970

Pada dimensi *responsiveness* memiliki Solusi yaitu dengan meningkatkan kecepatan petugas dalam melayani penumpang serta tingkatkan rasa percaya diri petugas dan selalu siap Ketika dibutuhkan untuk membantu para calon penumpang.

4. Assurance

Assurance (Jaminan) merupakan hal yang mencakup pengetahuan dan keterampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen

adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4.11 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Assurance

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1.	A1	3,507	4,343	-0,836
2.	A2	3,612	4,373	-0,761
3.	A3	3,537	4,269	-0,731
4.	A4	3,463	4,164	-0,701
5.	A5	3,463	4,463	-1,000
Rata-Rata Assurance		3,516	4,322	-0,806

Pada Tabel 4.11, nilai persepsi tertinggi sebesar 3,621 sedangkan nilai tertinggi harapan ada pada A5 dengan nilai gap sebesar 4,463 sedangkan Pada dimensi Assurance memiliki Jumlah nilai gap rata – rata sebesar -0,806. Kemudian jika diurutkan dari nilai gap terkecil dimulai dengan atribut A4 Ketersediaan jaminan keamanan (Keamanan Parkir, keselamatan penumpang) dengan nilai gap sebesar -0,701. Kemudian pada atribut A3 Petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan nilai gap sebesar -0,731 selanjutnya pada atribut A2 Petugas di stasiun bersikap sopan terhadap penumpang dengan nilai gap -0,761. Kemudian pada atribut A1 Petugas memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan saat di stasiun dengan nilai gap sebesar -0,836. Pada urutan terakhir yaitu pada atribut A5 Petugas stasiun konsisten dalam bersikap (Ramah, Sopan dan Tanggap) diperoleh nilai gap sebesar -1.

Pada dimensi *Assurance* memiliki solusi dengan cara memperbaiki sikap konsisten dalam bersikap ramah, sopan dan cepat tanggap bagi petugas stasiun serta petugas juga harus memberikan jaminan keamanan yang tinggi terhadap calon penumpang.

5. *Empathy*

Empathy (Perhatian) adalah perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *empathy* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan.

Tabel 4.12 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Empathy*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1.	E1	2,970	4,328	-1,358
2.	E2	3,254	4,388	-1,134
3.	E3	3,687	4,299	-0,612
4.	E4	3,418	4,269	-0,851
5.	E5	3,358	4,224	-0,866
Rata-Rata <i>Empathy</i>		3,337	4,301	-0,964

Pada Tabel 4.12, nilai persepsi tertinggi sebesar 3,687 sedangkan nilai tertinggi harapan ada pada E2 dengan nilai gap sebesar 4,388 sedangkan Pada dimensi *Empathy* memiliki Jumlah nilai *gap* rata – rata sebesar -0,964. Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut E3 Kepedulian petugas terhadap kondisi dan situasi yang ada di stasiun kereta api dengan nilai *gap* sebesar -0,612. Pada atribut E4 Kepedulian petugas dalam membantu penumpang dengan nilai *gap* sebesar -0,851. Pada atribut E5 Penumpang mendapatkan perhatian petugas dengan ramah dan baik dengan nilai *gap* -0,866. Kemudian pada atribut E2 Setiap penumpang mendapatkan

pelayanan yang memuaskan dengan nilai gap sebesar -1,134. Kemudian dengan *gap* terbesar pada atribut E1 Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti memiliki *gap* sebesar -1,358.

Pada dimensi ini pelanggan merasa sedikit kurang puas atas empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Saran yang diberikan yaitu meningkatkan rasa kepedulian petugas terhadap calon penumpang dengan memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan serta mudah dimengerti.

4.2.6.3 Nilai Gap keseluruhan

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *Servqual* (*Service Quality*). Metode *Servqual* didasarkan pada *Gap* model yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1994). *Servqual* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (I) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Tabel 4.13 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi

Dimensi		Persepsi	Harapan	Gap
<i>Tangible</i>	T1	3,433	4,388	-0,955
	T2	3,149	4,269	-1,119
	T3	3,328	4,463	-1,134
	T4	3,866	4,254	-0,388
	T5	3,030	4,313	-1,284
	Rata-Rata <i>Tangible</i>		3,361	4,337
Dimensi		Persepsi	Harapan	Gap
<i>Reliability</i>	REL1	3,015	4,075	-1,060
	REL2	3,239	4,239	-1,000
	REL3	3,507	4,060	-0,552
	REL4	3,806	4,418	-0,612
	REL5	3,657	4,433	-0,776
	Rata-Rata <i>Reliability</i>		3,445	4,245

Dimensi		Persepsi	Harapan	Gap
<i>Responsiveness</i>	RES1	3,821	4,403	-0,582
	RES2	3,582	4,388	-0,806
	RES3	3,537	4,104	-0,567
	RES4	3,522	4,075	-0,552
	RES5	3,388	4,358	-0,970
Rata-Rata <i>Responsiveness</i>		3,570	4,266	-0,696
Dimensi		Persepsi	Harapan	Gap
<i>Assurance</i>	A1	3,507	4,343	-0,836
	A2	3,612	4,373	-0,761
	A3	3,537	4,269	-0,731
	A4	3,463	4,164	-0,701
	A5	3,463	4,463	-1,000
Rata-Rata <i>Assurance</i>		3,516	4,322	-0,806
Dimensi		Persepsi	Harapan	Gap
<i>Empathy</i>	E1	2,970	4,328	-1,358
	E2	3,254	4,388	-1,134
	E3	3,687	4,299	-0,612
	E4	3,418	4,269	-0,851
	E5	3,358	4,224	-0,866
Rata-Rata <i>Empathy</i>		3,337	4,301	-0,964
Rata-Rata Keseluruhan dimensi		3,446	4,294	-0,848

Berdasarkan data dari Tabel 4.13 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi, pada dimensi *tangible* memiliki nilai *gap* rata-rata terbesar yaitu -0,976. Diikuti dengan dimensi *emphaty* memiliki nilai *gap* rata-rata yaitu -0,964. Kemudian dimensi *Assurance* memiliki rata rata sebesar -0,806 untuk dimensi *Reliability* memiliki nilai *gap* rata-rata sebesar -0,800 kemudian untuk nilai *gap* terkecil ada pada dimensi *Responsiveness* dengan nilai *gap* sebesar -0,696. Untuk nilai rata-rata keseluruhan dimensi memiliki nilai persepsi sebesar 3,446 dan nilai harapan 4,294 dengan *gap* sebesar -0,848.

4.2.6.4 Data Ranking Gap Keseluruhan

Hasil dari perhitungan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang terendah hingga yang tertinggi.

Tabel 4.14 Data Ranking Gap *Servqual*

Rank	Indikator	Atribut	Gap
1	T4	Ketersediaan tempat tunggu dan tempat duduk yang nyaman dan memadai.	-0,388
2	REL3	Kesesuaian prosedur dalam memberikan pelayanan.	-0,552
3	RES4	Petugas sigap dalam membantu penumpang pada saat <i>Pass Boarding</i>	-0,552
4	RES3	Petugas sigap dan cepat dalam menyediakan pelayanan bagi penumpang hingga tuntas	-0,567
5	RES1	Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan penumpang	-0,582
6	E3	Kepedulian petugas terhadap kondisi dan situasi yang ada di Stasiun kereta api	-0,612
7	REL4	Kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api.	-0,612
8	A4	Ketersediaan jaminan keamanan (Keamanan Parkir, keselamatan penumpang)	-0,701
9	A3	Petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan	-0,731
10	A2	Petugas di Stasiun bersikap sopan terhadap penumpang	-0,761
11	REL5	Ketika ada kesulitan, Petugas Stasiun menunjukkan perhatiannya dan membantu	-0,776
12	RES2	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani dan membantu penumpang	-0,806
13	A1	Petugas memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan saat di Stasiun	-0,836
14	E4	Kepedulian petugas dalam membantu penumpang	-0,851
15	E5	Penumpang mendapatkan perhatian petugas dengan ramah dan baik	-0,866

Rank	Indikator	Atribut	Gap
16	T1	Kondisi lingkungan Stasiun yang bersih dan nyaman.	-0,955
17	RES5	Kecepatan petugas dalam melayani penumpang	-0,970
18	REL2	Kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar jadwal keberangkatan	-1,000
19	A5	Petugas Stasiun konsisten dalam bersikap (Ramah, Sopan dan Tanggap)	-1,000
20	REL1	Kemudahan dalam sistem pembelian tiket.	-1,060
21	T2	Penataan fasilitas dan peralatan Stasiun yang baik seperti <i>boarding pass</i> , ruang tunggu, tempat parkir, kantin, dsb.	-1,119
22	E2	Setiap penumpang mendapatkan pelayanan yang memuaskan	-1,134
23	T3	Penampilan petugas Stasiun kereta api yang rapi dan profesional.	-1,134
24	T5	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas Stasiun kereta api seperti mushola dan toilet.	-1,284
25	E1	Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti	-1,358

4.2.7 Perhitungan Kualitas Layanan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.15, jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Jika melihat data yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, seluruh dimensi berada di bawah 1. Namun, dimensi *Tangible* merupakan yang paling kecil diantara dimensi lainnya, diikuti oleh *Empathy*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Responsiveness*. Maka kesenjangan kualitas pelayanan belum dapat dikatakan baik.

Tabel 4.15 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Persepsi (p)	Harapan (E)	GAP	Q=P/E
1	<i>Tangible</i>	3,361	4,337	-0,976	0,775
2	<i>Reliability</i>	3,445	4,245	-0,800	0,812
3	<i>Responsiveness</i>	3,570	4,266	-0,696	0,837
4	<i>Assurance</i>	3,516	4,322	-0,806	0,814
5	<i>Empathy</i>	3,337	4,301	-0,964	0,776
Rata – Rata		3,446	4,294	-0,848	0,803

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dapat dilihat nilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada tabel 4.14. Pada dimensi *Tangible* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,775. Kemudian pada dimensi *Reliability* dengan nilai Q sebesar 0,812. Pada dimensi *Responsiveness* memiliki nilai kualitas sebesar 0,837. Kemudian pada dimensi *Assurance* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,814. Dimensi *Empathy* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,776. Sedangkan pada rata-rata keseluruhan nilai kualitas (Q) sebesar 0,803. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya belum bisa dikatakan baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip pada Handoko, 2011 jika $Q < 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan. Sedangkan jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik.

4.3 Identifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Metode CSI

4.3.1 Pengolahan data berdasarkan lima dimensi Customer Satisfaction Index

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen/pengguna sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi yang dapat dipenuhi oleh pihak Stasiun Tasikmalaya terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari masing-masing atribut. Dengan menggunakan rumus CSI yang sudah dijelaskan pada rumus 2.1.

Berikut adalah hasil dari pengolahan data CSI peneliti menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan persepsi dari masing masing atribut yang ditunjukkan pada Tabel 4.16. Penentuan nilai indeks kepuasan pelanggan merujuk kepada Tabel 2.2.

Tabel 4.16 Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No Atribut	(I) Tingkat Harapan	(P) Tingkat Persepsi	Skor (S) = (I) x (P)	Nilai Index Kepuasan Pelanggan
T1	4,388	3,433	15,063	67,21% POOR
T2	4,269	3,149	13,443	
T3	4,463	3,328	14,853	
T4	4,254	3,866	16,444	
T5	4,313	3,030	13,069	
Total Dimensi Tangible	21,687	16,806	72,873	
REL6	4,075	3,015	12,285	69,05% POOR
REL7	4,239	3,239	13,729	
REL8	4,06	3,507	14,239	
REL9	4,418	3,806	16,814	
REL10	4,433	3,657	16,210	
Total Dimensi Reliability	21,224	17,224	73,277	
RES11	4,403	3,821	16,823	71,43% CAUSE FOR CONCERN
RES 12	4,388	3,582	15,718	
RES 13	4,104	3,537	14,519	
RES 14	4,075	3,522	14,352	
RES 15	4,358	3,388	14,766	
Total Dimensi Responsiveness	21,328	17,851	76,179	
A16	4,343	3,507	15,234	70,33% POOR
A17	4,373	3,612	15,796	
A18	4,269	3,537	15,100	
A19	4,164	3,463	14,419	
A20	4,463	3,463	15,453	
Total Dimensi Assurance	21,612	17,582	76,001	
E21	4,328	2,970	12,856	66,73% POOR
E22	4,388	3,254	14,278	
E23	4,299	3,687	15,847	
E24	4,269	3,418	14,590	
E25	4,224	3,358	14,185	
Total Dimensi Empathy	21,507	16,687	71,755	

Jika melihat nilai CSI dari masing-masing Dimensi, *Tangible* berada pada nilai 67,21% dan *Reliability* sebesar 69,05% termasuk pada level *poor*; dimensi *Responsiveness* memiliki nilai CSI sebesar 71,43% termasuk pada *cause for concern* atau memprihatinkan; *Assurance* memiliki nilai sebesar 70,33% berada pada kriteria *poor*; *Empathy* memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 66,73% dan memiliki kriteria *poor*. Dimensi *Responsiveness* memiliki persentase yang paling tinggi diantara dimensi lainnya.

4.3.2 Pengolahan data skor total

Tabel 4.17 Total Keseluruhan *Customer Satisfaction Index*

No Atribut	(I) Tingkat Harapan	(P) Tingkat Persepsi	Skor (S) = (I) x (P)
Total Dimensi <i>Tangible</i>	21,687	16,806	72,873
Total Dimensi <i>Reliability</i>	21,224	17,224	73,277
Total Dimensi <i>Responsiveness</i>	21,328	17,851	76,179
Total Dimensi <i>Assurance</i>	21,612	17,582	76,001
Total Dimensi <i>Empathy</i>	21,507	16,687	71,755
Total Keseluruhan	107,358	86,149	370,084
Nilai Kepuasan Pelanggan		68,49% - Poor	

Setelah didapat Setelah didapat perhitungan menggunakan *ms. excel* jumlah dari (I), (P) dan skor (S) maka dimasukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$CSI = \frac{370,084}{5 \times 107,358} \times 100\% = 68,94\%$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan angka 68,94% yang di mana 68,94% adalah hasil dari pengukuran CSI (*Customer Satisfaction Index*). Berdasarkan Tabel 4.16, nilai kepuasan pelanggan secara umum pada PT. KAI adalah *Poor*.

4.4 Identifikasi tingkat kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan Metode IPA

4.4.1 Analisis diagram kartesius berdasarkan empat kuadran

Analisis IPA menggunakan analisis diagram kartesius. Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indikator dan titik-titik potong diagram kartesius.

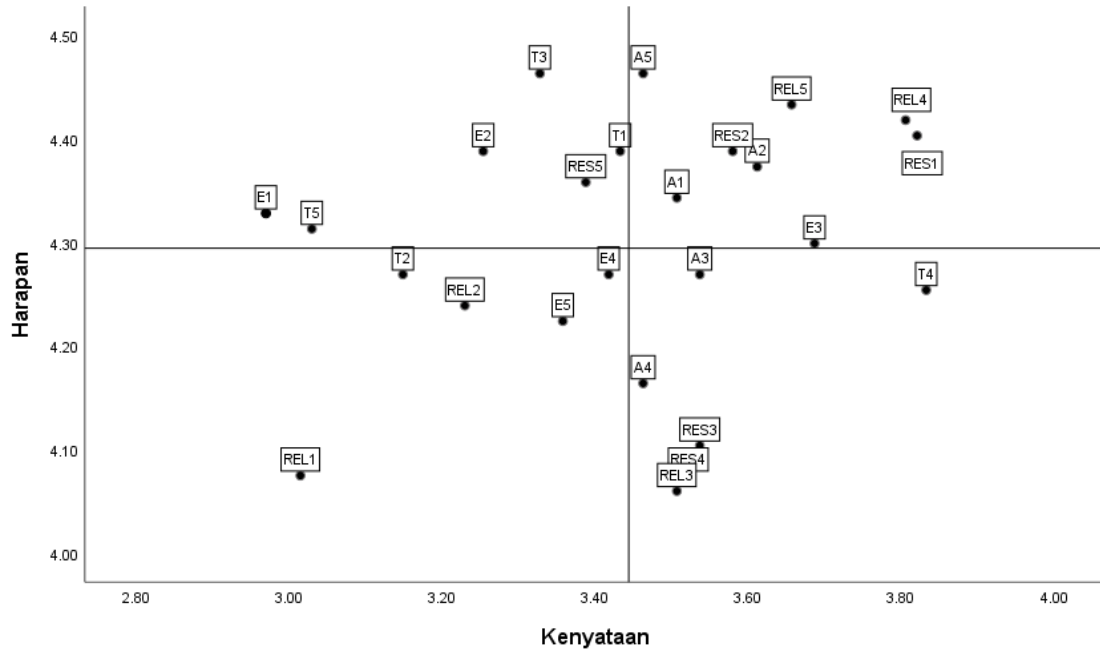
Tabel 4.18 Kuadran Keseluruhan Dimensi

Kuadran A		
No	Atribut	Gap
T1	Kondisi lingkungan Stasiun yang bersih dan nyaman.	-0,955
T3	Penampilan petugas Stasiun kereta api yang rapi dan professional.	-1,134
T5	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas Stasiun kereta api seperti mushola dan toilet.	-1,284
RES5	Kecepatan petugas dalam melayani penumpang	-0,970
E1	Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti	-1,358
E2	Setiap penumpang mendapatkan pelayanan yang memuaskan	-1,134
Kuadran B		
No	Atribut	Gap
REL4	Kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api.	-0,612
REL5	Ketika ada kesulitan, Petugas Stasiun menunjukkan perhatiannya dan membantu	-0,776
RES1	Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan penumpang	-0,582
RES2	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani dan membantu penumpang	-0,806
A1	Petugas memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan saat di Stasiun	-0,836
A2	Petugas di Stasiun bersikap sopan terhadap penumpang	-0,761
A5	Petugas Stasiun konsisten dalam bersikap (Ramah, Sopan dan Tanggap)	-1,000
E3	Kepedulian petugas terhadap kondisi dan situasi yang ada di Stasiun kereta api	-0,612

Kuadran C		
No Atribut	Atribut	Gap
A2	Penataan fasilitas dan peralatan Stasiun yang baik seperti <i>boarding pass</i> , ruang tunggu, tempat parkir, kantin, dsb.	-1,119
REL1	Kemudahan dalam sistem pembelian tiket.	-1,060
REL2	Kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar jadwal keberangkatan	-1,000
E4	Kepedulian petugas dalam membantu penumpang	-0,851
E5	Penumpang mendapatkan perhatian petugas dengan ramah dan baik	-0,866
Kuadran D		
No Atribut	Atribut	Gap
T4	Ketersediaan tempat tunggu dan tempat duduk yang nyaman dan memadai.	-0,388
REL3	Kesesuaian prosedur dalam memberikan pelayanan.	-0,552
RES3	Petugas sigap dan cepat dalam menyediakan pelayanan bagi penumpang hingga tuntas	-0,567
RES4	Petugas sigap dalam membantu penumpang pada saat <i>Pass Boarding</i>	-0,552
A3	Petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan	-0,731
A4	Ketersediaan jaminan keamanan (Keamanan Parkir, keselamatan penumpang)	-0,701

4.4.2 Mendesain Diagram Kartesius

Dalam penelitian ini, diagram kartesius dibuat dengan menggunakan *SPSS 25*. Hasil dari input data kuisioner kepuasan pelanggan ke dalam *SPSS* menghasilkan output seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.8 berikut:



Gambar 4.8 Diagram Kartesius

Dari Gambar 4.8 terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Service Quality

Dalam pengolahan data dengan metode *Service Quality* dimana mencari *gap*/kesenjangan yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan ataupun harapan yang diinginkan Pengguna Jasa Stasiun Tasikmalaya. Apabila hasil dari pengolahan data mendapatkan nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun persepsi terhadap pelayanan oleh pelanggan tidak sesuai atau tidak terpenuhi kebutuhannya. Untuk nilai *gap* yang mendapatkan hasil nol maka kinerja dari perusahaan sesuai apa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan apabila menunjukkan positif maka kinerja dari apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat baik maka Pengguna Jasa Stasiun Tasikmalaya merasa puas dan terpenuhi semua kebutuhan serta keperluan yang ada. Selanjutnya melakukan analisis faktor apa saja yang yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan Pengguna Jasa Stasiun Tasikmalaya.

1. Dimensi Tangible (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada subbab 4.2.6, dapat diketahui bahwa pada Atribut T5 memiliki nilai *gap* terbesar hal ini dikarenakan tidak terjaganya kebersihan dari fasilitas yang ada di stasiun, serta tidak adanya toilet di ruang tunggu luar sehingga diperlukan akses masuk untuk mengunjungi toilet para calon penumpang. Solusinya yaitu dapat meninggalkan identitas kepada petugas penjaga pintu masuk dalam atau bisa juga dengan memberikan kartu akses masuk sementara terhadap calon penumpang yang akan menggunakan fasilitas toilet serta musholla. kemudian untuk nilai persepsi terendah terdapat pada atribut T5. atribut T5 memiliki nilai terkecil diantara atribut lainnya, hal ini dikarenakan calon penumpang tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan terhadap atribut tersebut. Sedangkan untuk nilai harapan tertinggi ada pada atribut T1. Atribut tersebut dapat memiliki nilai harapan terbesar dikarenakan calon penumpang stasiun tasikmalaya menginginkan kondisi di lingkungan stasiun selalu bersih dan nyaman.

2. Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Pada dimensi *Reliability* dapat diketahui bahwa pada Atribut REL1 memiliki nilai gap terbesar hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pemahaman pembelian tiket secara *online* hal yang sudah dilakukan oleh pihak stasiun sebenarnya sudah tepat, pihak stasiun melakukan pembuatan banner atau iklan di lingkungan stasiun mengenai ajakan membeli tiket secara *online* melalui aplikasi *KAI Access*. kemudian untuk nilai persepsi terendah terdapat pada atribut REL2. atribut REL2 sendiri memiliki nilai terkecil diantara atribut lainnya, hal ini dikarenakan calon penumpang tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan terhadap atribut tersebut, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, informasi jadwal keberangkatan terdapat pada monitor di ruang tunggu luar namun dikarenakan kurangnya dilakukan *maintenance* terhadap fasilitas tersebut, informasi jadwal yang harusnya ada pada monitor tidak tersedia dikarenakan monitor tersebut mati. Sedangkan untuk nilai harapan tertinggi ada pada atribut REL4. Atribut tersebut dapat memiliki nilai harapan terbesar dikarenakan calon penumpang mengharapkan Kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api.

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Pada dimensi *Responsiveness* dapat diketahui bahwa pada Atribut RES5 memiliki nilai gap terbesar hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kecepatan petugas dalam melayani penumpang, terdapat beberapa karyawan yang dapat melayani penumpang, yaitu porter barang dan kasir stasiun. Dalam hal tersebut kurangnya kecepatan pelayanan dari porter barang dikarenakan kurangnya personel dengan jumlah 5 orang sedangkan untuk kurangnya kecepatan pelayanan dari kasir stasiun dapat dikarenakan hanya adanya satu tempat pemesanan tiket. kemudian untuk nilai persepsi terendah terdapat pada atribut RES4. atribut RES4 sendiri memiliki nilai terkecil diantara atribut lainnya, hal ini dikarenakan calon penumpang tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan terhadap atribut tersebut, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Petugas kurang sigap dalam membantu penumpang pada saat *Pass Boarding*, hal ini dikarenakan kurangnya anggota porter barang yang dapat membantu para calon penumpang. Sedangkan untuk nilai harapan tertinggi ada pada atribut RES1. Atribut tersebut dapat memiliki nilai harapan terbesar dikarenakan calon penumpang

mengharapkan perbaikan ketanggapan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan penumpang.

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Pada dimensi *Assurance* dapat diketahui bahwa pada Atribut A5 memiliki nilai gap terbesar hal ini dapat disebabkan karena kurang konsistensinya petugas stasiun dalam bersikap ramah dan sopan kepada calon penumpang. Pihak stasiun harus memperbaiki sikap petugas dalam melayani penumpang. kemudian untuk nilai persepsi terendah terdapat pada atribut A4. atribut A4 sendiri memiliki nilai terkecil diantara atribut lainnya, hal ini dikarenakan disaat melakukan pengambilan data, keamanan parkir kurang terjaga dikarenakan tempat parkir sedang dilakukan renovasi sehingga calon penumpang merasa tidak aman ketika menipkan motor di parkir sementara. Sedangkan untuk nilai harapan tertinggi ada pada atribut A5. Atribut tersebut dapat memiliki nilai harapan terbesar dikarenakan calon penumpang mengharapkan perbaikan terhadap sikap petugas stasiun.

5. Dimensi *Empathy* (Empati)

Pada dimensi *Empathy* dapat diketahui bahwa pada Atribut E1 memiliki nilai gap terbesar hal ini dapat disebabkan karena kurangnya kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada calon penumpang, penumpang merasa kurang kurang peduli dikarenakan bahasa yang digunakan oleh pihak keamanan tercampur antara bahasa Indonesia dengan bahasa daerah, oleh karena itu pihak stasiun diharuskan menggunakan bahasa nasional dengan baik dan benar karena tidak semuanya calon penumpang berasal dari daerah Tasikmalaya. kemudian untuk nilai persepsi terendah terdapat pada atribut E1. Sedangkan untuk nilai harapan tertinggi ada pada atribut E2. Atribut tersebut dapat memiliki nilai harapan terbesar dikarenakan calon penumpang mengharapkan pelayanan yang memuaskan.

5.2 Analisis Customer Satisfaction Index

Pada penelitian ini dalam menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, terdapat lima dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 25 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya.

Setelah melakukan berbagai uji seperti uji validitas dan uji reliabilitas maka tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mencari nilai tingkat kepuasan dari pengunjung Stasiun Tasikmalaya dengan Jumlah sampel sebanyak 67 responden. Berdasarkan tabel kepuasan konsumen dari Oktiviani (2006) jika nilai tingkat kepuasan kurang dari 0,64 maka termasuk interpretasi *very poor* dan dapat dikatakan pelanggan merasa kurang puas. Dalam perhitungan yang peneliti lakukan dalam kurun waktu 1 bulan yaitu pada bulan agustus, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 68,49%, dengan indeks persentase tersebut angka kepuasan pengguna memasuki interpretasi *Poor* dengan interpretasi tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna jasa *service* memiliki kualitas yang buruk dan harus dilakukan peninjauan ulang akan kualitas kepuasan pelanggan supaya mencapai interpretasi yang bagus berdasarkan pada Oktaviani (2006). Metode *Customer Satisfaction Index* memiliki kekurangan yaitu metode ini tidak dapat menentukan atribut prioritas dari atribut-atribut yang dihasilkan. Sehingga diperlukan metode pendamping seperti metode *Service Quality*.

Pada metode *Customer Satisfaction Index* dapat diketahui bahwa keseluruhan dimensi memang perlu dilakukan perbaikan. Namun jika dilihat dari nilai dimensi *Customer Satisfaction Index*, dimensi terburuk adalah dimensi *empathy*, sedangkan untuk metode *Service Quality*, dimensi dengan nilai gap terburuk adalah dimensi *tangible*. Dalam hal ini seharusnya kedua metode tersebut harusnya akan memberikan hasil yang sama, namun kenyataanya berbeda. Hal ini dikarenakan fokus dari kedua metode berbeda. Untuk metode *Customer Satisfaction Index* lebih mengutamakan hasil atau nilai keseluruhan lima dimensi sedangkan untuk metode *service quality* sendiri lebih fokus kepada masing-masing dari lima dimensi *servqual*.

5.3 Analisis *Importance Performance Index*

Pada metode *service quality* yang semestinya setelah melakukan olah data nilai *gap* maka dilanjutkan dengan analisis dengan diagram Kartesius yang mana diagram Kartesius berguna untuk melihat atribut-atribut mana saja yang harus dijadikan prioritas untuk perbaikan agar tingkat kepuasan pelanggan mendekati 100% dan nilai *gap*/kesenjangan yang negatif berbalik menjadi positif. Sebelum menampilkan hasil pada diagram, terlebih dahulu mengetahui tingkat kinerja dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Diagram dibagi menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting (prioritas kedua). Pada kuadran C mempunyai tingkat kepentingan kurang penting (prioritas rendah) dan pada kuadran D memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah).

a. *Concentrate Here* (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

Tabel 5.1 Kuadran A

No	Atribut	Solusi
T1	Kondisi lingkungan stasiun yang bersih dan nyaman	Petugas bagian <i>Cleaning Service</i> diharuskan lebih memperhatikan kondisi kebersihan stasiun
T3	Penampilan petugas stasiun kereta api yang rapi dan professional	Petugas dan karyawan diharuskan untuk lebih memperhatikan penampilan ketika bekerja

No	Atribut	Solusi
T5	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas stasiun kereta api seperti mushola dan toilet	Memberikan akses calon penumpang untuk masuk ke mushola dan toilet bagi calon penumpang yang menunggu di ruang tunggu luar
RES5	Kecepatan petugas dalam melayani penumpang	Petugas diharuskan responsif ketika melayani penumpang
E1	Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti	Petugas diharuskan memperhatikan bahasa yang digunakan ketika memberikan informasi kepada calon penumpang
E2	Setiap penumpang mendapatkan pelayanan yang memuaskan	Calon penumpang diharuskan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dengan cara

b. *Keep Up the Good Work* (Kuadran B)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

Tabel 5.2 Kuadran B

No.	Atribut
REL4	Kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api
RE5	Ketika ada kesulitan, Petugas stasiun menunjukkan perhatiannya dan membantu
RES1	Ketanggapan petugas dalam merespon keluhan dan permasalahan penumpang
RES2	Petugas selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani dan membantu penumpang
A1	Petugas memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan saat di stasiun
A2	Petugas di stasiun bersikap sopan terhadap penumpang
A5	Petugas stasiun konsisten dalam bersikap (Ramah, Sopan dan Tanggap)
E3	Kepedulian petugas terhadap kondisi dan situasi yang ada di stasiun kereta api

c. Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

Tabel 5.3 Kuadran C

No.	Atribut	Solusi
A2	Penataan fasilitas dan peralatan stasiun yang baik seperti <i>boarding pass</i> , ruang tunggu, tempat parkir, kantin, dsb	Memperbaiki letak fasilitas dan peralatan stasiun supaya pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada
REL1	Kemudahan dalam sistem pembelian tiket	Melakukan edukasi terhadap calon penumpang untuk melakukan pembelian tiket secara <i>Online</i>
REL2	Kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar jadwal keberangkatan	Menambahkan tempat informasi seputar jadwal keberangkatan
E4	Kepedulian petugas dalam membantu penumpang	Petugas diharuskan sigap membantu penumpang dengan meningkatkan rasa kepedulian terhadap calon penumpang
E5	Penumpang mendapatkan perhatian petugas dengan ramah dan baik	Petugas diharuskan menunjukkan perhatian terhadap calon penumpang dengan memberikan sikap ramah dan baik

Pada saat dilakukannya penelitian ini, sebelumnya terdapat beberapa perbaikan yang telah dilakukan oleh pihak stasiun, seperti pada atribut A2, pihak stasiun baru melakukan pembenahan tempat parkir. kemudian pada atribut REL1 pihak stasiun memberikan solusi dengan melakukan pemasangan iklan atau *banner* pada ruang

tunggu untuk memberikan informasi pembelian tiket secara online melalui aplikasi *KAI Access*.

d. Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

Tabel 5.4 Kuadran D

No.	Atribut
T4	Ketersediaan tempat tunggu dan tempat duduk yang nyaman dan memadai
REL3	Kesesuaian prosedur dalam memberikan pelayanan
RES3	Petugas sigap dan cepat dalam menyediakan pelayanan bagi penumpang hingga tuntas
RES4	Petugas sigap dalam membantu penumpang pada saat <i>Pass Boarding</i>
A3	Petugas memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan
A4	Ketersediaan jaminan keamanan (Keamanan Parkir, keselamatan penumpang)

Berdasarkan analisis dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan posisi atau letak dari masing-masing atribut dari kuadran I sampai IV. Pada kuadran I (Prioritas Utama) terdapat 6 atribut yang merupakan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Pada kuadran II (Pertahanan Prestasi) merupakan atribut yang layak untuk dipertahankan. Pada kuadran II terdapat 8 atribut yang menunjukkan keunggulan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Lalu, pada kuadran III (Prioritas Rendah), terdapat 5 atribut yang menunjukkan kinerja rendah tetapi tetap harus dilakukan perbaikan. Selanjutnya, pada kuadran IV (Berlebihan), terdapat 6 atribut yang menunjukkan atribut ini kurang penting tetapi tetap dijalankan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya dengan sangat baik sehingga melebihi harapan pelanggan. Sehingga analisis dari kuadran I sampai IV lebih difokuskan pada atribut – atribut yang memiliki pengaruh besar terhadap kualitas pelayanan stasiun. Hal tersebut diketahui melalui atribut-atribut penilaian yang terdapat pada kuadran I (Prioritas Utama)

untuk segera dilakukan perbaikan agar kualitas pelayanan yang diharapkan oleh calon penumpang dapat tercapai.

Untuk keterkaitan metode *Importance Performace Analysis* dengan metode *Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index*, masing-masing metode dapat memenuhi satu sama lainnya seperti metode *Service Quality* dapat diketahui hasil perhitungan dari lima dimensi yaitu perhitungan metode ini dapat mengetahui gap kesenjangan atau perbedaan antara persepsi dan harapan calon penumpang. Kemudian setelah diketahui hasil dari metode *Service Quality*, dapat dilakukan perhitungan kepuasan pelanggan melalui metode *Customer Satisfaction Index*. kemudian setelah dilakukan perhitungan menggunakan metode sebelumnya, metode *Importance Performace Analysis* dapat dilakukan pembuatan IPA Matriks berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan *Service Quality*. Metode *Importance Performace Analysis* sendiri dapat mengetahui apa saja atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan, atribut yang perlu dipertahankan, atribut apa yang tidak perlu diperbaiki dan atribut yang menurut calon penumpang dirasa terlalu berlebihan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Menggunakan Metode *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan dengan angka persentase 68,49% dan secara tabel interpretasi menunjukkan pada nilai interpretasi *poor* atau buruk sehingga pihak stasiun harus melakukan perbaikan layanan kualitas untuk mendapatkan kepuasan penumpang.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *servqual* dari keseluruhan 25 atribut, pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Secara keseluruhan persepsi dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan berada pada nilai rata-rata 3,446 kemudian untuk harapan dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan berada pada nilai rata-rata 4.294 sehingga rata-rata gap kinerja dan kepentingan 25 atribut adalah -0,848 yang menunjukkan bahwa pelanggan belum puas terhadap kinerja yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya.
3. Pada diagram *Importance Performance Analysis*, atribut atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan pada diagram *IPA*, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A, yaitu Kondisi lingkungan stasiun yang bersih dan nyaman (1), Penampilan petugas stasiun kereta api yang rapi dan profesional (3), Ketersediaan dan kebersihan fasilitas stasiun kereta api seperti mushola dan toilet (5), Kecepatan petugas dalam melayani penumpang (15), Kepedulian petugas dalam memberikan informasi kepada penumpang dengan Bahasa yang sopan dan mudah dimengerti (21) dan Setiap penumpang mendapatkan pelayanan yang memuaskan (22)

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka menghasilkan saran yang dapat diajukan sebagai rekomendasi perusahaan, sebagai berikut:

1. Pihak stasiun sebaiknya selalu melakukan evaluasi secara berkala dan diharuskan untuk melakukan peningkatan persentase dari kepuasan pelanggan dan memperbaiki semua penilaian *gap* yang negatif agar dapat berbalik menjadi positif.
2. Pihak stasiun dapat memperhatikan ketersediaan dan kebersihan fasilitas seperti mushola dan toilet. dengan cara memberikan akses khusus bagi yang mempunyai keperluan untuk masuk ke mushola dikarenakan mushola dan toilet hanya ada di ruang tunggu dalam, pihak stasiun juga harus memberikan edukasi terhadap calon penumpang mengenai tata cara membeli tiket secara *online*.
3. Petugas stasiun diharuskan memperbaiki sikap, kecepatan dalam pelayanan dan mempunyai rasa percaya diri yang tinggi terhadap petugas
4. Perlu diperhatikan bahwa dalam penyusunan kuesioner merupakan pondasi penting untuk melakukan penelitian ini, dikarenakan tiap pernyataan dapat mempengaruhi hasil dari penelitian menggunakan metode *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiyah, R. (2018). Analisis Kualitas Jasa Periklanan Dengan Kombinasi Metode Servqual Dan Quality Function Deployment (Qfd) Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(1), 1–7.
- Alwie, A. F., & Rahayu, D. D. (2009). Analisis Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru. *Ekonomi*, 17(2), 21–27.
- Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136.
- Annisa Tiara Kasih, Nadia Ayu Saraswati Dewi, Kuntari Budiayati, Ananda Puspa Damayanti, V. F. K. (2016). PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta) Annisa. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 7(2), 1–23.
- Bhote, K. . (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Royalty. The Key to Greater Profitability. In *Ama*. AMA Membership Publications Division, American Management Association, New York.
- Et, R., Putra, S., Sari, N., & Dinanti, D. (2022). *WISATAWAN DALAM BERWISATA DI KABUPATEN TRENGGALEK*. 11(0341), 117–128.
- Firliana, R., Kasih, P., & Sulastri, H. S. (2016). Sistem Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual). *Semnasteknomedia Online*, 4(1), 1-4–205.
- Gustiani, D., Putri, D., & Santoso, S. B. (2018). ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA, NILAI YANG DIRASAKAN, CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PT. Pos Indonesia (Persero)). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–13.
- Hadining, A. F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1.
- Handriati, A. A., Sunaryo, S., & Helia, V. N. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Servperf-Ipa-Csi. *Teknoin*, 21(4).
- Harmaja, O. J., Purba, W., Siregar, M. P., Manurung, H. T., & Sirait, F. A. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi). *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 147.
- Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J., & Yosephine, A. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual). *Jurnal Metris*, 18, 65–74.

- IHSAN NURILMI, SUDRAJAT, I. S. N. (2022). *Tingkat Kepuasan Petani Padi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan Di Desa Talagasari Kecamatan Kawali Kabupaten Ciamis*. 191–203.
- Jufri, D. S., & Kartikowati, S. (2023). *Jurnal Inspirasi Pendidikan Analisis kepuasan kualitas pelayanan MTs Al-Muttaqin Pekanbaru sebagai pembentuk citra sekolah dan customer loyalty*. 13(1), 1–11.
- KAI. (2022). *Company Profile PT. Kereta Api Indonesia*. kai.id.
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1).
- Lemeshow, S., Jr David W. Hosmer, Klar Janelle, & Lwanga, S. K. (1990). *lemeshow Adequacy of Sample Size in Health Studie*. 13.
- Mamangkey, E. A. j, Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Analisa Kualitas Layanan dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality), IPA (Importance Performance Analysis) Dan PGCV (Potential Gain Customer Value) Terhadap Kinerja PT. Pegadaian (Persero) Cabang Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 348–358.
- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336.
- Nugraha, R., Ambar, H., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231.
- Nurdianti, R. R. S., & Suhendra. (2019). Analisis Kepuasan Mahasiswa Melalui Metode Service Quality (Servqual) Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Jurnal Siliwangi: Seri Pendidikan*, 5(1).
- Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press.
- Pertanian, J. E. (2023). *ANALYSIS OF FARMERS’ SATISFACTION WITH THE DECISION*. 7, 405–417.
- Rokhman, M. M., Adi Wibowo, S., Agus Pranoto, Y., & Ardi Widodo, K. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Microsoft Office Pada Staf Pengajar di SMPLBN (Sekolah Menengah Pertama Luar Biasa Negeri) Kota Malang. *Jurnal Mnemonic*, 1(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Millenium, Vol. 37, Issue 1). Prentice-Hall, Inc.

- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, stiamiacid, & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Sukma, A. P., & Putra, I. S. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Operator dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada PT. Telkom STO Pendopo Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Operator dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada PT. Telkom STO Pendopo*. 136–150.
- Supriatin, F. E., & Rohman, A. N. (2020). Manajemen perusahaan. In *Jurnal Media Akuatika* (Vol. 5, Issue 2). PT. Prenhallindo.
- Suseno, I. A. P. (2017). Analisis Customer Satisfaction Index Terhadap Kinerja J&T Exspress Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Studi Kasus J&T Exspress Banjar. *Analisis Customer Satisfaction Index Terhadap Kinerja J&T Exspress Menggunakan Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Studi Kasus J&T Exspress Banjar*, 1(6), 3264–3268.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra, F. (2020). Sevice, Quality dan Satisfaction. In *Chandra, G* (Edisi Kedu). ANDI
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa* (Edisi kedu). Andi Offset.
- Tony, W. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Yogyakarta. In *Jakarta: Indeks*.
- Ulkhag, M. M., & Br. Barus, M. P. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 61.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301–309.
- Yushila, A. B., Effendi, M., & Effendi, U. (2017). Customer Satisfaction Analysis with Fuzzy – Servqual Method and Quality Function Deployment (QFD) (Case Study at Café Right Time Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 18(2), 107–118.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. In *Choice Reviews Online* (Vol. 28, Issue 01). The Free Press. <https://doi.org/10.5860/choice.28-0390>

LAMPIRAN

A-Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) MENGGUNAKAN METODE *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI STASIUN TASIKMALAYA

Saya mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Universitas Islam Indonesia Jurusan Teknik Industri. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya. Penelitian ini bersifat sukarela, sehingga jika keberatan dapat mengundurkan diri setiap saat. Identitas pribadi dan semua informasi yang didapatkan bersifat rahasia dan data yang telah didapatkan hanya untuk keperluan penelitian semata. Terimakasih atas partisipasinya dalam penelitian ini

BAGIAN I

Petunjuk pengisian:

Isi dan berilah tanda (✓) pada Jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda

Nama :

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Usia : 15 – 25 Tahun 26 – 50 Tahun 51 – seterusnya

Apakah saudara/i pernah menggunakan jasa transportasi kereta

Ya, pernah belum pernah

Dalam rentang waktu 1 bulan, seberapa sering anda menggunakan jasa dari Stasiun Tasikmalaya?

1 – 2 kali

3 – 5 kali

Lebih dari 6 kali

A-Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

BAGIAN II

Petunjuk pengisian:

Isi dan berilah tanda (✓) pada Jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan:

Skala Kepuasan/Kenyataan 1 = Sangat Tidak Puas 2 = Tidak Puas 3 = Cukup 4 = Puas 5 = Sangat Puas	Skala Kepentingan/Harapan 1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Cukup 4 = Penting 5 = Sangat Penting
---	--

No	Atribut	Harapan					Kenyataan				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
a.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)										
1.	Kondisi lingkungan stasiun yang bersih dan nyaman.										
2.	Penataan fasilitas dan peralatan stasiun yang baik seperti <i>boarding pass</i> , ruang tunggu, tempat parkir, kantin, dsb.										
3.	Penampilan petugas stasiun kereta api yang rapi dan professional.										
4.	Ketersediaan tempat tunggu dan tempat duduk yang nyaman dan memadai.										
5.	Ketersediaan dan kebersihan fasilitas stasiun kereta api seperti mushola dan toilet.										
b.	Keandalan (<i>Reliability</i>)										
6.	Kemudahan dalam sistem pembelian tiket.										
7.	Kemudahan dalam mendapatkan informasi seputar jadwal keberangkatan										
8.	Kesesuaian prosedur dalam memberikan pelayanan.										
9.	Kecepatan dan ketepatan dalam jadwal keberangkatan kereta api.										
10.	Ketika ada kesulitan, Petugas stasiun menunjukkan perhatiannya dan membantu										
c.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)										

P21	Pearson Correlation	.359**	.366**	.453**	.253*	.347**	.331**	.273*	0,233	.394**	.279*	0,081	.455**	.367**	.332**	.324**	.431**	.397**	.408**	.391**	.470**	1	.552**	0,159	.400**	.358**	.552**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,002	0,000	0,039	0,004	0,006	0,025	0,058	0,001	0,022	0,513	0,000	0,002	0,006	0,008	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000		0,000	0,198	0,001	0,003	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P22	Pearson Correlation	.297*	.449**	.526**	.518**	.308*	.629**	.465**	.474**	.352**	.378**	.337**	.598**	.507**	.510**	.463**	.492**	.344**	.540**	.522**	.382**	.552**	1	.404**	.584**	.498**	.695**
	Sig. (2-tailed)	0,015	0,000	0,000	0,000	0,011	0,000	0,000	0,000	0,003	0,002	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,001	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P23	Pearson Correlation	.554**	.262*	.429**	.566**	.249*	.404**	.495**	.378**	.371**	.429**	.310*	.700**	.744**	.702**	.610**	.629**	.459**	.613**	.513**	.489**	0,159	.404**	1	.673**	.603**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,032	0,000	0,000	0,043	0,001	0,000	0,002	0,002	0,000	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,198	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P24	Pearson Correlation	.394**	.448**	.544**	.493**	.387**	.505**	.462**	.452**	.305*	.422**	0,226	.680**	.589**	.671**	.610**	.657**	.343**	.531**	.482**	.372**	.400**	.584**	.673**	1	.778**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,066	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P25	Pearson Correlation	.407**	.461**	.492**	.471**	.430**	.441**	.447**	.408**	.295*	.376**	.302*	.621**	.604**	.717**	.611**	.570**	.342**	.457**	.586**	.407**	.358**	.498**	.603**	.778**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,015	0,002	0,013	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
TOTAL	Pearson Correlation	.668**	.660**	.790**	.634**	.573**	.658**	.706**	.593**	.647**	.682**	.462**	.851**	.823**	.763**	.781**	.768**	.591**	.756**	.750**	.695**	.552**	.695**	.725**	.740**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

P13	Pearson Correlation	.242**	.660**	.502**	.305*	0,226	.322**	0,206	.407**	0,189	.490**	.290*	.527**	1	.508**	.647**	.477**	.396**	.588**	.539**	.525**	.425**	.446**	.620**	.448**	.471**	.334**
	Sig. (2-tailed)	0,048	0,000	0,000	0,012	0,066	0,008	0,095	0,001	0,125	0,000	0,017	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P14	Pearson Correlation	0,227	.299*	0,216	.358**	0,091	0,178	0,085	.293*	.419**	.278*	.376**	.517**	.508**	1	.515**	.369**	.475**	.412**	.444**	.438**	.242*	0,240	.499**	.423**	.403**	.436**
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,014	0,079	0,003	0,464	0,150	0,494	0,016	0,000	0,023	0,002	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000	0,048	0,050	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P15	Pearson Correlation	.355**	.553**	.386**	0,203	.406**	.297*	.285*	.347**	0,206	.435**	.350**	.666**	.647**	.515**	1	.669**	.492**	.634**	.537**	.591**	.380**	.367**	.549**	.409**	.546**	.438**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,001	0,099	0,001	0,015	0,019	0,004	0,095	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P16	Pearson Correlation	.371**	.527**	.315**	.249*	0,222	0,168	.408**	.315**	.286*	.593**	.344**	.631**	.477**	.369**	.669**	1	.496**	.539**	.568**	.529**	.367**	.334**	.514**	.436**	.505**	.358**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,009	0,043	0,071	0,175	0,001	0,009	0,019	0,000	0,004	0,000	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,006	0,000	0,000	0,000	0,003
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P17	Pearson Correlation	.410**	.327**	0,200	0,126	0,183	0,084	.371**	0,232	.526**	.404**	.309*	.538**	.396**	.475**	.492**	.496**	1	.591**	.428**	.389**	.350**	.302*	.515**	.242*	.550**	.290*
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,007	0,104	0,311	0,139	0,498	0,002	0,059	0,000	0,001	0,011	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,001	0,004	0,013	0,000	0,049	0,000	0,017
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P18	Pearson Correlation	.456**	.520**	.371**	0,175	.256*	0,096	0,210	.243*	0,184	.332**	.307*	.614**	.588**	.412**	.634**	.539**	.591**	1	.593**	.453**	.376**	.272*	.496**	.319**	.430**	.241*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,158	0,037	0,442	0,088	0,048	0,137	0,006	0,012	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002	0,026	0,000	0,009	0,000	0,050
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P19	Pearson Correlation	.468**	.596**	.555**	0,102	.292*	0,223	.304*	.522**	.338**	.521**	.399**	.636**	.539**	.444**	.537**	.568**	.428**	.593**	1	.628**	.424**	.545**	.512**	.422**	.537**	.441**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,412	0,016	0,070	0,012	0,000	0,005	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P20	Pearson Correlation	.349**	.610**	.509**	.263**	.390**	.320**	.388**	.452**	0,184	.523**	.345**	.538**	.525**	.438**	.591**	.529**	.389**	.453**	.628**	1	.614**	.603**	.476**	.492**	.532**	.494**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,031	0,001	0,008	0,001	0,000	0,136	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P21	Pearson Correlation	.398**	.522**	.454**	0,108	.431**	.352**	.400**	.402**	0,105	.414**	.249*	.439**	.425**	.242*	.380**	.367**	.350**	.376**	.424**	.614**	1	.552**	.453**	.444**	.633**	.366**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,385	0,000	0,004	0,001	0,001	0,399	0,000	0,042	0,000	0,000	0,048	0,002	0,002	0,004	0,002	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P22	Pearson Correlation	.340**	.645**	.603**	0,063	.562**	.438**	.471**	.568**	.264*	.431**	.291*	.487**	.446**	0,240	.367**	.334**	.302*	.272*	.545**	.603**	.552**	1	.567**	.532**	.662**	.439**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000	0,612	0,000	0,000	0,000	0,000	0,031	0,000	0,017	0,000	0,000	0,050	0,002	0,006	0,013	0,026	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P23	Pearson Correlation	.356**	.524**	.503**	.347**	.395**	0,193	.257*	.523**	.429**	.506**	.451**	.666**	.620**	.499**	.549**	.514**	.515**	.496**	.512**	.476**	.453**	.567**	1	.768**	.685**	.378**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000	0,004	0,001	0,118	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P24	Pearson Correlation	0,182	.490**	.409**	.346**	.309*	.288*	.317**	.454**	.289*	.444**	.241*	.438**	.448**	.423**	.409**	.436**	.242*	.319**	.422**	.492**	.444**	.532**	.768**	1	.674**	.365**
	Sig. (2-tailed)	0,140	0,000	0,001	0,004	0,011	0,018	0,009	0,000	0,017	0,000	0,050	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,049	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
P25	Pearson Correlation	.453**	.515**	.460**	.294*	.386**	.326**	.513**	.476**	.365**	.547**	.320**	.549**	.471**	.403**	.546**	.505**	.550**	.430**	.537**	.532**	.633**	.662**	.685**	.674**	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,016	0,001	0,007	0,000	0,000	0,002	0,000	0,008	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Total	Pearson Correlation	.326**	.320**	.361**	0,209	.353**	.300*	.307**	.387**	.357**	.502**	.452**	.458**	.334**	.436**	.438**	.358**	.290*	.241*	.441**	.494**	.366**	.439**	.378**	.365**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,008	0,003	0,089	0,003	0,014	0,011	0,001	0,003	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,003	0,017	0,050	0,000	0,000	0,002	0,000	0,002	0,002	0,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67

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

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

C-Fasilitas dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Tasikmalaya









