



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. KRL COMMUTER LINE JABODETABEK**

Skripsi

Dibuat Oleh :
Selly Novita Sari
021113183

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. KRL COMMUTER LINE JABODETABEK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. KRL COMMUTER LINE JABODETABEK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Jum'at, Tanggal : 07 / April / 2017

Selly Novita Sari

021113183

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Oktorini Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Sri Pudjawati, Dra., MM.)

ABSTRAK

SELLY NOVITA SARI, NPM 021113183, Manajemen SI, Manajemen Pemasaran. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek", Dibawah bimbingan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI dan Ibu SRI PUJAWATI, Tahun 2017.

Tingginya tingkat kemacetan yang terjadi di beberapa kota besar di Indonesia seperti DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Depok, Bekasi, Tangerang, Medan, Makassar, Semarang, dan Palembang dapat dikendalikan dengan di terapkan sistem Electronic Pricing Road (ERP) selain ERP pemerintah daerah juga harus mendorong masyarakat untuk menggunakan sarana jasa transportasi umum, salah satunya adalah jasa transportasi kereta api yang berkapasitas besar. Kereta Rel Listrik yang di operasikan oleh PT KAI Commuter Jabodetabek sebagai salah satu alternatif transportasi untuk menghindari kemacetan jalanan. Menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia) menyatakan data sensus jumlah penumpang Kereta Api, pada tahun 2015 jumlah penumpang PT. KRL Commuter Line Jabodetabek mencapai 257.531 penumpang. Pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek terdapat permasalahan masih ditemukannya keluhan-keluhan kualitas pelayanan pelanggan Kereta Commuter Jabodetabek (KCI) sebesar 46.66% mengeluhkan tentang sikap karyawan tidak segera memberi bantuan yang dibutuhkan pelanggan, 30% mengeluhkan sifat kerulusan karyawan dalam memecahkan masalah yang terjadi masih kurang, dan 23.33% mengeluhkan tentang sarana (w.c,tempat ibadah) yang ada di area stasiun KRL Commuter Line Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah responden 400 orang, metode penarikan sampel menggunakan *sampling non-probability* dimana elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan metode pemilihan sampel *Convenience Sampling* menentukan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan, serta metode analisis yaitu analisis deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus, tingkat kesesuaian dan *importance performance analysis*/diagram kartesius menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa penilaian responden dari PT. KRL Commuter Line Jabodetabek mengatakan kualitas pelayanan yang di berikan sudah sesuai/baik, hal ini dilihat dari jawaban responden terhadap kinerja PT KRL Commuter Line Jabodetabek sudah melebihi 80%. Dari perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat bahwa tingkat kinerja dan tingkat harapan dari penilaian indikator-indikator kualitas pelayanan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek adalah sebesar 100,65%. Berdasarkan ketentuan bahwa untuk mencapai hasil kesesuaian atau kepuasan harus mencapai 100%. Maka dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan pada PT. KRL Commuter Line sudah memenuhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan *importance performance analysis*/diagram kartesius dan ini menjadi saran perusahaan terutama pada kepuasan pelanggan kedepannya PT. KRL Commuter Line Jabodetabek harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator Kondisi Vending Mecine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT, Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong, Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah, Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun Pada Saat Melayani Pelanggan, Pada Saat Gerbang KRL Bermuatan Penuh. Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan dan Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Tki, *importance performance analysis*/Diagram Kartesius, PT. KRL Commuter Line Jabodetabek

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KRL COMMUTER LINE JABODETABEK". Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk dan pengarahan yang diberikan oleh banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu, Papah Jhon Hendri dan Mamah Yuliani yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan, semangat, baik berupa moril, maupun material, serta doa-doa yang telah dipanjatkan untuk mendoakan peneliti.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bpk/Ibu Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, atas segala kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan akademik yang sangat menunjang keberhasilan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Herdiyana, SE., MM., selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. dan Ibu Sri Pudjawati Dra., MM., selaku Dosen Pembimbing penulisan skripsi.
6. Bpk/Ibu seluruh Staff Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah membantu segala keperluan peneliti selama berkuliah.
7. Bapak Hari Purnomo selaku tim penyefenggara PKL/Survey/Skripsi PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) bagian DAOP 1.
8. Bapak Adli Hakim selaku Manajer Komunikasi Perusahaan PT. KAI Commuter Jabodetabek.
9. Anabella Prastica selaku Staff Komunikasi Internal PT. KAI Commuter Jabodetabek.
10. Bapak Kepala Stasiun Depok, Manggarai, Cikini, Juanda PT. KAI Commuter Jabodetabek.
11. Bapak Sugihartanto selaku Kepala Stasiun Bogor PT. KAI Commuter Jabodetabek.
12. Ibu Luty Indrasari selaku Spv Pelayanan Stasiun Bogor PT. KAI Commuter Jabodetabek.

13. Bapak/Ibu seluruh staff PT. KAI Commuter Jabodetabek yang membantu keperluan penelitian skripsi (khususnya Juanda, Cikini, dan Bogor).
14. Saudara Kandung yaitu adik-adik tercinta, Peggy Elah Sari yang masih di jenjang pendidikan SMA, Poppy Desta Emilia yang masih di jenjang pendidikan SD, dan adik bungsuku Bilqis Ratifah Ufairah, yang selalu memberi semangat dan dukungan tiada henti. Teruslah semangat jangan menyerah untuk mengejar masa depan yang indah dan jangan pernah berhenti menuntut ilmu setinggi mungkin untuk membahagiakan keluarga karena perjalanan kalian masih panjang.
15. Alex Yunius Saputra yang selalu meluangkan waktu membantu kebutuhan penelitian, mengajari dan menyupport peneliti untuk tidak pernah menyerah dan berputus asa dalam melakukan penelitian.
16. Keluarga di Cilungsi Bik yana dan Om Turino yang selalu memberi nasehat, doa dan arahan. juga adik-adik sepupu Putri Asri Pertiwi, Putra Zuhrianto, dan adik bungsu Afi Atul Ali yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan untuk peneliti.
17. Keluarga di Bandung Bik Nani, Wak Yami, Neyla dan Dimas.
18. Ayah Ahwat sekeluarga (Maya dan Rehan), Papah Srikoyo Sekeluarga (Risvan dan Vira) yang selalu mendoakan juga memberikan semangat.
19. Sahabat-sahabat terbaikku Lilis Yunengsih, Imas Hani, Ismi Yunida Nasution, Eka Oktaviani Alfiyah, dan Muhammad Sulaeman yang selalu memberi semangat, dukungan dan menghibur selama hamper empat tahun masa perkuliahan. kalian sahabat terbaik yang peneliti miliki di tanah rantau.
20. Saudara-saudara Perkumpulan Anak Sumatera (PAS) yang selalu siap membantu pada saat penelitian.
21. Teman-teman *Management Class E 2013*, yaitu : Nurhayati, Shakya, Hana dan teman-teman lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
22. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti sadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan baik dari isi, penulisan dan bahasanya. Untuk itu peneliti menerima kritik, serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Peneliti sangat berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti.

Bogor, April 2017



Selly Novita Sari

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah	6
1.2.1. Perumusan Masalah	6
1.2.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Pemasaran	8
2.1.3. Konsep Pemasaran	9
2.2. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	10
2.2.1. Pengertian Jasa	10
2.2.2. Karakteristik Jasa	11
2.2.3. Bauran Pemasaran Jasa dan Unsur-unsurnya	13
2.3. Kualitas Pelayanan dan Aspek-aspeknya	13
2.3.1. Pengertian Kualitas	13
2.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.3.3. Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)	14
2.3.4. Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL	15
2.3.5. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa	16
2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan	19
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.4.2. Teori Kepuasan Pelanggan	20
2.4.3. Pengertian Harapan Pelanggan	22

2.4.4. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.4.5. Skala Pengukuran Kepuasan.....	25
2.4.6. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan	26
2.4.7. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	27
2.5. Transportasi	30
2.5.1. Transportasi Kereta Api.....	30
2.5.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Kelancaran Usaha Kereta Api.....	31
2.6. Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Diagram Kartesius	31
2.7. Penelitian Sebelumnya	34
2.8. Kerangka Pemikiran.....	36
2.8.1. Konstelasi Penelitian	39
2.9. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	40
3.2.1. Objek Penelitian	40
3.2.2. Unit Analisis	40
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	40
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	40
3.3.1. Jenis Data Penelitian	40
3.3.2. Sumber Data Penelitian	40
3.4. Operasionalisasi Variabel	41
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6. Metode Pengumpulan Data	44
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.8. Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum PT. KRL Commuter Line Jabodetabek	50
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek	50
4.1.2. Visi dan Misi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.....	58
4.1.3. Struktur Organisasi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek	62
4.1.4. Tugas dan Wewenang	65
4.1.5. Karakteristik Responden	69
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.2.1. Analisis Penerapan Kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.....	75
4.2.2. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan atas Pelayanan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek	94

4.2.3. Analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT. KRL Commuter Line Jahodetabek	116
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	122
5.2. Saran	124
JADWAL PENELITIAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tabel Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun 2006-2015 (Ribu Orang).....	4
Tabel 2.	Tabel Keluhan Pelanggan KRL Commuter Line (30 orang responden).....	5
Tabel 3.	Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 4.	Tabel Jumlah Penumpang Kereta Api Jabodetabek Tahun 2006-2015 (Ribu Orang).....	43
Tabel 5.	Penilaian Pertanyaan.....	45
Tabel 6.	Cuse Processing Summary.....	45
Tabel 7.	Reliability Statistics.....	45
Tabel 8.	Item-Total Statistics.....	46
Tabel 9.	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	47
Tabel 10.	6 Jalur dan 11 Relasi KA Commuter Jabodetabek.....	52
Tabel 11.	Jenis Kelamin Responden.....	69
Tabel 12.	Usia Responden.....	70
Tabel 13.	Pekerjaan Responden.....	71
Tabel 14.	Pendidikan Responden.....	72
Tabel 15.	Pendapatan/Penghasilan Responden.....	73
Tabel 16.	Lama Menggunakan Jasa Transportasi KRL.....	74
Tabel 17.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Gedung Stasiun KRL CommuterLine yang Bersih dan Nyaman.....	76
Tabel 18.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll).....	77
Tabel 19.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kondisi Vending Mecine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang TIB dan KMT ...	78
Tabel 20.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Gerbung KRL yang Beroperasi (AC,peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi)..	79
Tabel 21.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi.....	80
Tabel 22.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu.....	81
Tabel 23.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas).....	82
Tabel 24.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong.....	83
Tabel 25.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah.....	83

Tabel 26.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian),.....	85
Tabel 27.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan	85
Tabel 28.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Ketanggapan Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta).....	86
Tabel 29.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Keramahan Pegawai Pada Saat Berkomunikasi Dengan Pelanggan.....	87
Tabel 30.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun Pada Saat Melayani Pelanggan.....	87
Tabel 31.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan	88
Tabel 32.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. KRL Commuter Line Membuat Pelanggan Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan Perusahaan	89
Tabel 33.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Bertanggung Jawab Terhadap Keamanan dan Kenyamanan Penumpang.....	91
Tabel 34.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan.....	91
Tabel 35.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan	92
Tabel 36.	Kinerja Penilaian Responden Terhadap Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak).....	93
Tabel 37.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman.....	94
Tabel 38.	Tingkat Harapan Pada Indikator Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman.....	94
Tabel 39.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll)	95
Tabel 40.	Tingkat Harapan Pada Indikator Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll)	95
Tabel 41.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Kondisi Vending Mecine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT.....	96
Tabel 42.	Tingkat Harapan Pada Indikator Kondisi Vending Mecine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT.....	96

Tabel 43.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi).....	97
Tabel 44.	Tingkat Harapan Pada Indikator Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi).....	97
Tabel 45.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi.....	98
Tabel 46.	Tingkat Harapan Pada Indikator Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi.....	98
Tabel 47.	Tingkat Kinerja Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu	99
Tabel 48.	Tingkat Harapan Pada Indikator Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat waktu.....	99
Tabel 49.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi).....	100
Tabel 50.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas).....	100
Tabel 51.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong.....	101
Tabel 52.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong.....	101
Tabel 53.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah.....	102
Tabel 54.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah.....	102
Tabel 55.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian).....	103
Tabel 56.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian).....	103
Tabel 57.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan.....	104
Tabel 58.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan.....	104
Tabel 59.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Ketanggapan Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta).....	105

Tabel 60.	Tingkat Harapan Pada Indikator Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta).....	105
Tabel 61.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan.....	106
Tabel 62.	Tingkat Harapan Pada Indikator Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan.....	106
Tabel 63.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan.....	107
Tabel 64.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan.....	107
Tabel 65.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan.....	108
Tabel 66.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan.....	108
Tabel 67.	Tingkat Kinerja Pada Indikator PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.....	109
Tabel 68.	Tingkat Harapan Pada Indikator PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan.....	109
Tabel 69.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang.....	110
Tabel 70.	Tingkat Harapan Pada Indikator Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang.....	110
Tabel 71.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan.....	111
Tabel 72.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan.....	111
Tabel 73.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Pada Saat Melayuni Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan.....	112
Tabel 74.	Tingkat Harapan Pada Indikator Pada Saat Melayuni Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan.....	112
Tabel 75.	Tingkat Kinerja Pada Indikator Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak).....	113
Tabel 76.	Tingkat Harapan Pada Indikator Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia,	

	ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak).....	113
Tabel 77.	Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja Dan Tingkat Harapan Atas Indikator-indikator Kualitas Pelayanan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.....	114
Tabel 78.	Perhitungan Rata-rata dari Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Pada Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada PT KRL. Commuter Line Jabodetabek.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Analisis Lima Kesenjangan.....	17
Gambar 2.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 3.	<i>Importance Performance Analysis</i> /Diagram Kartesius.....	33
Gambar 4.	Konstelasi Penelitian.....	39
Gambar 5.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> /Diagram Kartesius.....	48
Gambar 6.	Peta Rute KRL Jabodetabek.....	53
Gambar 7.	Jenis Kelamin Responden.....	69
Gambar 8.	Usia Responden.....	70
Gambar 9.	Pekerjaan Responden.....	71
Gambar 10.	Pendidikan Responden.....	72
Gambar 11.	Pendapatan/Penghasilan Responden.....	73
Gambar 12.	Jama Menggunakan Jasa Transportasi KRL.....	74
Gambar 13.	Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran.
1. Kuesioner Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.
 2. Hasil Jawaban Kuesioner Tingkat Kinerja
 3. Hasil Jawaban Kuesioner Tingkat Harapan
 4. Surat Riset Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Secara umum, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di fikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:138).

Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Menurut Gronroos, dan juga yang lainnya, menunjukan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Christopher Lovelock , Jochen Wirtz,Jacky Mussry, 2010:154).

Bersamaan dengan tingginya tingkat kemacetan yang sering terjadi di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bogor, DKI Jakarta, Bandung, Surabaya, Depok, Bekasi, Tangerang, Medan, Makassar, Semarang, dan Palembang, kemacetan khususnya terjadi pada waktu-waktu tertentu seperti hari libur, jam pulang kerja dan pada saat hari raya, untuk mengendalikan kemacetan ini di beberapa kota-kota tersebut mulai di terapkan sistem Electronic Pricing Road (ERP) selain ERP pemerintah daerah juga harus mendorong masyarakat untuk menggunakan sarana jasa transportasi umum. Pilihan utama jasa transportasi umum yang dapat digunakan untuk menghindari kemacetan salah satunya adalah jasa transportasi kereta api yang berkapasitas besar .

Kota Bogor merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Kota ini terletak 59 km di sebelah selatan Jakarta, wilayahnya terletak di tengah Kabupaten Bogor. Bogor menjadi salah satu kota pertama termacet di Indonesia. Kota yang dikenal dengan isilahnya yaitu "Kota Hujan" mempunyai rata-rata kecepatan kendaraan hanya 15,32 km/jam. Tentunya hal ini disebabkan berbagai

faktor, misal kota Bogor di jadikan destinasi untuk liburan terutama warga Jakarta yang terkenal dengan puncaknya. Selain itu kondisi jalan yang tidak bisa memenuhi volume kendaraan. Namun hal tersebut masih menjadi perdebatan karena Walikota Bogor tidak terima dengan hal tersebut. Kota termacet kedua adalah Daerah Khusus Ibu kota Jakarta merupakan ibu kota Tanah Air negara Indonesia. Jakarta terletak di sebelah barat pulau Jawa dan menjadi kota dengan industrinya, bisnis, politik, budaya, dan lain sebagainya. Banyak masyarakat daerah yang merantau untuk mengadu nasib di kota tersebut. Jakarta memang terkenal dengan kota Metropolitannya, selain itu juga terkenal dengan kemacetannya. Padatnya penduduk dan banyaknya volume kendaraan membuat kemacetan terjadi di kota Jakarta. Rata-rata kecepatan di kota tersebut adalah sekitar 10-20 km/jam. Karena itulah pada saat ini sarana jasa transportasi umum yang dapat menghindari kemacetan dalam melakukan aktivitas sehari-hari sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya wilayah Jabodetabek, salah satu moda transportasi yang mampu menghindari kemacetan di jalan raya dengan kapasitas muatan yang besar adalah sarana transportasi umum kereta api atau KRL Commuter Line khusus wilayah Jabodetabek.

Transportasi perkeretaapian merupakan salah satu moda transportasi yang memegang peranan penting dalam melayani pergerakan penumpang dan barang. Daya angkut orang dan barang dalam jumlah besar, pemakaian energi yang lebih hemat dan ramah lingkungan, memiliki jalur tersendiri sehingga bebas dari kemacetan, memiliki kecepatan lebih konstan sehingga mudah dalam pengaturan dan risiko keterlambatan kecil jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya merupakan keunggulan-keunggulan yang memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan mode transportasi darat lainnya, hal diatas merupakan keunggulan-keunggulan yang memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan mode transportasi darat lainnya. Dari sisi ekonomi, sektor transportasi merupakan sektor yang memberikan dukungan terhadap hampir semua sektor lainnya, sehingga sektor ini menjadi sangat penting bagi kegiatan ekonomi masyarakat.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut sudah selayaknya pemerintah berperan aktif mengembangkan potensi kereta api dan meningkatkan peran kereta api sebagai penghubung wilayah yang cepat, murah, nyaman, dan aman, baik nasional maupun internasional untuk menunjang, mendorong, dan menggerakkan pembangunan nasional guna meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pemanfaatan kereta api secara optimal yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dilakukan melalui perwujudan visi perkeretaapian nasional tahun 2030 yaitu "Mewujudkan perkeretaapian yang berdaya saing, berintegrasi, berteknologi, bersinergi dengan industri, terjangkau dan mampu menjawab tantangan perkembangan."

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama semakin maju, keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penjualan yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan dalam teknologi, seperti adanya Kereta Api Indonesia (KAI).

Kehadiran kereta api di Indonesia di tandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan kereta Kemijen jum'at tanggal 17 juni 1864 oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda, M. L.A Sloet van de Becke. Visi yang dimiliki PT Kereta Api adalah terwujudnya kereta api sebagai pilihan utama jasa transportasi yang mengutamakan keselamatan. Dalam bisnis jasa transportasi, adanya sistem seperti pengadaan KA Commuter Jabodetabek atau disebut juga KRL Commuter Line, dulu dikenal sebagai KRL Jabodetabek adalah jalur kereta rel listrik yang di operasikan oleh PT KAI Commuter Jabodetabek, yang merupakan anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia(KAI). KRL telah beroperasi di wilayah Jakarta sejak tahun 1976, hingga kini melayani rute commuter di wilayah DKI Jakarta, Kota Depok, Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi, Kabupaten Lebak, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.

Pada tahun 2008 dibentuk anak perusahaan PT KA, yakni PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ), yang focus pada pengoperasian jalur kereta listrik di wilayah Daerah Operasional (DAOP) I Jabodetabek, yang saat itu memiliki 37 rute kereta yang melayani wilayah Jakarta Raya. PT KCJ memulai proyek modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011, dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi 5 rute utama, penghapusan KRL ekspres, penerapan gerbong khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi kereta Commuter. Saat ini terdapat 6 rute utama KA Commuter Jabodetabek yang ada.

Kereta Rel Listrik yang di operasikan oleh PT KAI Commuter Jabodetabek sangatlah di butuhkan masyarakat khususnya Jabodetabek, karena dengan sistem seperti ini dapat mempersingkat waktu perjalanan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Kantor pusat PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) adalah di stasiun Juanda. Stasiun Juanda (JUA) merupakan stasiun kereta api yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda 1, Pasar Baru, Sawah Besar, Jakarta Pusat. Nama stasiun ini diambil dari jalan raya yang berada di dekatnya. Stasiun ini berada di Daerah Operasi I Jakarta. Sejak tahun 1990-an, stasiun ini sudah berada melayang di atas tanah. Stasiun Juanda berada dekat dengan halte busway. Kompleks stasiun ini letaknya tidak jauh dari tempat kantor pusat Daerah Operasi I Jakarta.

Menurut hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS – Statistics Indonesia) menyatakan data sensus jumlah penumpang Kereta Api, pada tahun 2006-2015 yang di update terakhir 05 febuari 2016 :

Tabel 1

Tabel Jumlah Penumpang Kereta Api Tahun
2006-2015 (Ribu Orang)

Tahun	Jabodetabek (KCI)	Jawa Num Jabodetabek	Sumatera	Total
2006	104.425	51.671	3.323	159.419
2007	118.095	53.826	3.415	175.336
2008	125.451	64.688	3.939	194.078
2009	130.508	68.913	4.119	203.540
2010	124.308	73.720	5.241	203.269
2011	121.105	72.936	5.296	199.337
2012	134.088	63.707	4.384	202.179
2013	158.483	53.532	3.995	216.010
2014	208.496	64.108	4.504	277.108
2015	257.531	63.090	5.324	325.945
Total	1.482.490	630.191	43.940	2.156.621

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia dan PC. KAI Commuter Jabodetabek, 2015

Jumlah penumpang Kereta Api (KA) pada 2015 mencapai 325 juta penumpang. Angka ini tumbuh 17,5 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Mulai beroperasinya jalur rel ganda dan bertambahnya rangkaian kereta membuat penumpang kereta api meningkat double digit sejak 2014. Menurut KAI, jumlah pembelian tiket meningkat pada musim libur nasional seperti saat perayaan Idul Fitri dan Natal. Rata-rata jumlah penumpang KA dalam enam tahun terakhir mencapai 237 juta orang dengan pertumbuhan 10,5 persen pertahun. Walaupun demikian dapat dilihat dari data jumlah penumpang Kereta Api dan Kereta Commuter Jabodetabek (KCI) rata-rata mengalami peningkatan jumlah penumpang tiap tahunnya dan jumlah peningkatan penumpang paling tinggi pada tahun 2015, akan tetapi hal ini harus tetap di waspadai oleh pihak Kereta Api khususnya Kereta Rel Listrik (KRL) Jabodetabek harus tetap mempertahankan kualitas terbaik yang dimiliki untuk tetap mempertahankan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur di dalam pemasaran bidang jasa.

Berdasarkan hasil penelitian sementara yang dilakukan oleh peneliti ternyata masih di temukan keluhan-keluhan kualitas pelayanan pelanggan Kereta Commuter Jabodetabek (KCJ). Berikut adalah keluhan-keluhan yang paling dominan pelanggan Kereta Commuter Jabodetabek (KCJ):

Tabel 2

Tabel Keluhan Pelanggan KRL, Commuter Line (30 orang responden)

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Pelanggan	Persentase
1	Karyawan tidak segera memberi bantuan yang di butuhkan.	14	46.7
2	Ketulusan karyawan dalam memecahkan masalah yang terjadi di rasa kurang	9	30
3	Wc,tempat ibadah dan lainnya	7	23.3
Total		30	100

Sumber : Peneliti, 2016

Dilihat dari beberapa keluhan di atas yang diambil dari 30 orang pelanggan sebagai sampel, menyatakan masih ada beberapa keluhan dari pelanggan KRL Commuter Line, yaitu sebesar 46.66% mengeluhkan tentang sikap karyawan tidak segera memberi bantuan yang dibutuhkan pelanggan, 30% mengeluhkan sifat ketulusan karyawan dalam memecahkan masalah yang terjadi masih kurang, dan 23.33% mengeluhkan tentang sarana (wc,tempat ibadah) yang ada di area stasiun KRL Commuter Line Jabodetabek/KCJ.

Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama sehingga membuat pelanggan menjadi loyal atas produk atau jasa yang di pasarkan. Mempertahankan pelanggan yang "tepat" menjadi inti dari banyak perusahaan jasa yang sukses. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karena ini merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.

Berdasarkan data hasil penelitian yang diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KRL, Commuter Line Jabodetabek (Studi kasus pada lima stasiun: Bogor, Depok, Manggarai, Cikini, dan Juanda)".

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan, baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil akan selalu dihadapkan berbagai masalah, dan juga akan mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik untuk memperoleh kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan konsumen baru dan mampu mempertahankan pelanggan bagi perusahaan tersebut atas jasa pelayanan yang telah diberikan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berkaitan dengan perumusan masalah tersebut maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seperti apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KRL Commuter Line Jabodetabek ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek?
3. Sejauh mana analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT KRL Commuter Line Jabodetabek?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian yaitu untuk menganalisis dan mencari data serta informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek, serta memenuhi syarat menjadi tingkat sarjana strata satu dengan menyusunnya menjadi sebuah skripsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KRL Commuter Line Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui sejauh mana analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT KRL Commuter Line Jabodetabek.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan secara umum dan pemahaman sekaligus pengembangan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat sistem perkuliahan khususnya mengenai bidang konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan atau ide pemikiran dan pertimbangan pada perusahaan serta saran-saran yang bermanfaat bagi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT KRL Commuter Line Jabodetabek agar lebih efisien dan efektif, juga dapat lebih memberikan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atau masyarakat pengguna jasa transportasi KRL Commuter Line Jabodetabek sehingga membuat pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Berikut beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Marketing management menurut Philip Kotler, and Amstrong dalam Buchari Alma (2013:130), dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* Artinya : Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kemudian dikemukakan definisi dari Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2013:130): *"Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or by which marketing marketing activities are performed by individuals or organizations"*. Secara ringkas ia menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila seorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Manajemen Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan (organisasi) yang berorientasi terhadap pelanggan, untuk, mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat pada setiap hal

yang kita lakukan-dari pakaian yang kita pakai, situs internet yang kita kunjungi, hingga iklan yang kita lihat. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Menurut Charles F. Philips and Delbert J. Duncan dalam Buchari Alma (2013:1). menyatakan bahwa: *"Marketing which is often referred to as "distribution" by businessmen-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users"*. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industry. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industry.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Dwi Suhartanto (2014:2), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*. (Approved July 2013) (Pemasaran merupakan aktivitas, rangkaian institusi, proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi pelanggan, klien, partner, serta masyarakat umum).

Sedangkan, menurut WY. Stanton dalam Deliyanti Oentoro (2012:1)Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untu memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Dwi Suhartanto (2014:4), konsep pemasaran didefinisikan sebagai suatu sifat bisnis yang percaya bahwa kunci keberhasilan pencapaian tujuan organisasi adalah dengan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam hal menciptakan, menyalurkan, dan mengkomunikasikan nilai produk/jasa kepada target pasar yang dituju. Untuk membangun keberhasilan suatu bisnis, satu-satunya cara adalah berkinerja dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam menciptakan produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bisnis yang berhasil adalah bisnis yang produk atau jasa yang dijualnya mampu lebih memuaskan

konsumennya (baik dari segi kemanfaatan, harga jual, maupun lokasi penjualannya) dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:6), konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat atas pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan paa pesaing (competitor). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain sebagai berikut:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Carilah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda.
5. Andalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (J.C, Penney).

2.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Indonesia kini semakin penting peranannya dalam perekonomian di tingkat regional maupun global. Sejalan dengan perkembangan perekonomian tersebut, dalam beberapa decade belakangan ini industry jasa tumbuh dengan cepat serta memberi kontribusi yang semakin signifikan dalam perekonomian Indonesia. Berbagai perusahaan beralih ke bisnis jasa dikarenakan pertumbuhan pesat sector jasa yang bersamaan pula dengan menurunnya kontribusi sector manufaktur di lihat dari persentasenya terhadap *Gross Domestic Product (GDP)*. Jasa mendominasi ekonomi dunia yang berkembang pesat, dan tidak ada yang tidak bergerak. Teknologi terus berkembang secara dramatis. Industry yang mapan dan perusahaan-perusahaan yang tua dan terkenal mulai menurun dan mungkin akan menghilang seiring dengan munculnya model bisnis dan industry

baru. Kompetisi sangat sengit, dimana perusahaan sering menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespons kebutuhan, ekspektasi dan perilaku pelanggan yang terus berubah. Sangat jelas bahwa keahlian pemasaran dan pengelolaan jasa tidak pernah lagi sepenting saat ini.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:26) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Fandy Tjiptono (2009:3) istilah padanan kata *service* dalam bahasa Indonesia bisa jasa, layanan (pelayanan), dan bisa pula servis. Istilah jasa dalam pengertian luas, yakni mencakup *service* sebagai produk utama, komplementer, maupun diferensiator produk dan/atau perusahaan. Sebagai produk utama, industry jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat sector utama: (1) sector pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank pemerintah, dan seterusnya; (2) sector nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga *charity*, yayasan, dan sebagainya; (3) sector bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*, dan seterusnya; (4) sector manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator computer, penasihat hukum, arsitek, dan sebagainya.

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma (2013:243) *service are those separately indentifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.* Artinya, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu manfaat yang diberikan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan, jasa tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Pada hakikatnya terdapat berbagai macam tingkat kombinasi antara barang fisik dan *intangibile*. Pada praktiknya kebanyakan produk berkisar ditengah-tengah barang fisik dan *intangibile* tersebut, karena lebih berupa kombinasi antara barang dan jasa. Kendati demikian, berbagai wacana pemasaran jasa mengungkap sejumlah perbedaan antara barang dan jasa yang dirangkum secara sistematis kedalam lima karakteristik unik jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2009:7) terdapat lima karakter unik jasa adalah:

1. *Intangibility*

Jasa murni bersifat *intangible*. Jasa semacam ini tidak memiliki kehadiran fisik dan tidak dapat dialami atau dideteksi panca indera, sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Sebagai contoh, pelanggan dapat menilai secara rinci bentuk, warna, model, dan fitur lainnya sebuah telepon genggam yang diminati sebelum ia memutuskan untuk membelinya. Namun, ia tidak dapat melakukan hal serupa untuk jasa dokter gigi atau operasi jantung.

2. *Inseparability*

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Pemeriksaan medis merupakan salah satu contohnya.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua kampanye iklan yang dirancang oleh sebuah biro periklanan yang sama maupun dua kali kunjungan dalam waktu berbeda ke sebuah restoran tidak akan identik dalam hal kinerja yang dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsure manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa dan Unsur-Unsurnya

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2013:92) bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sedangkan untuk jasa ke-empat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Pakar pemasaran menambah tiga unsur lagi yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

- Produk (*product*), jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- Harga (*price*), bagaimana strategi penentuan harga.
- Promosi (*promotion*), bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- Tempat (*place*), bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
- Orang (*people*), jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- Proses (*process*), bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- Layanan Konsumen (*customer service*), tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan dan Aspek-aspeknya

2.3.1 Pengertian Kualitas

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Berikut pengertian kualitas menurut beberapa ahli:

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2008:292) dalam perusahaan pabrik istilah mutu (kualitas) diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang/hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan.

Menurut ISO 9000 dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2013:212), 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 diinterpretasikan ISO 900 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan

kebutuhan pelanggan. pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah ciri dan karakteristik produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Berikut ini merupakan definisi kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Gronroos, dan juga yang lainnya dalam Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010:154), menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuai yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al dalam Rusdiana (2014:217), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Menurut Roger G. Schroeder (2008:150), *service quality is quite different from manufacturing quality* (kualitas pelayanan sangat berbeda dari kualitas manufaktur).

Menurut James A. Fitzsimmons dkk (2014:143), *service quality is a complex topic, as shown by the need for a definition that includes five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan.

2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Model SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013:216), yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, di simpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang di gunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliabilita*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan 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.
3. *Ketanggapan (responsiveness)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Jaminan dan Kepastian (assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan(*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empati (empathy)*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan meka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.4 Skala Pengukuran dan Dimensi SERVQUAL

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:217), Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran berdasarkan hasil penelitian beberapa pakar sebelumnya. Dalam hal ini model SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *multiple item scale* yang merupakan hasil penelitian parasuraman dkk. Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan. Berbagai bentuk pelayanan. Instrument tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan

Instrument dalam skala tersebut di desain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrument tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas jasa suatu perusahaan atas

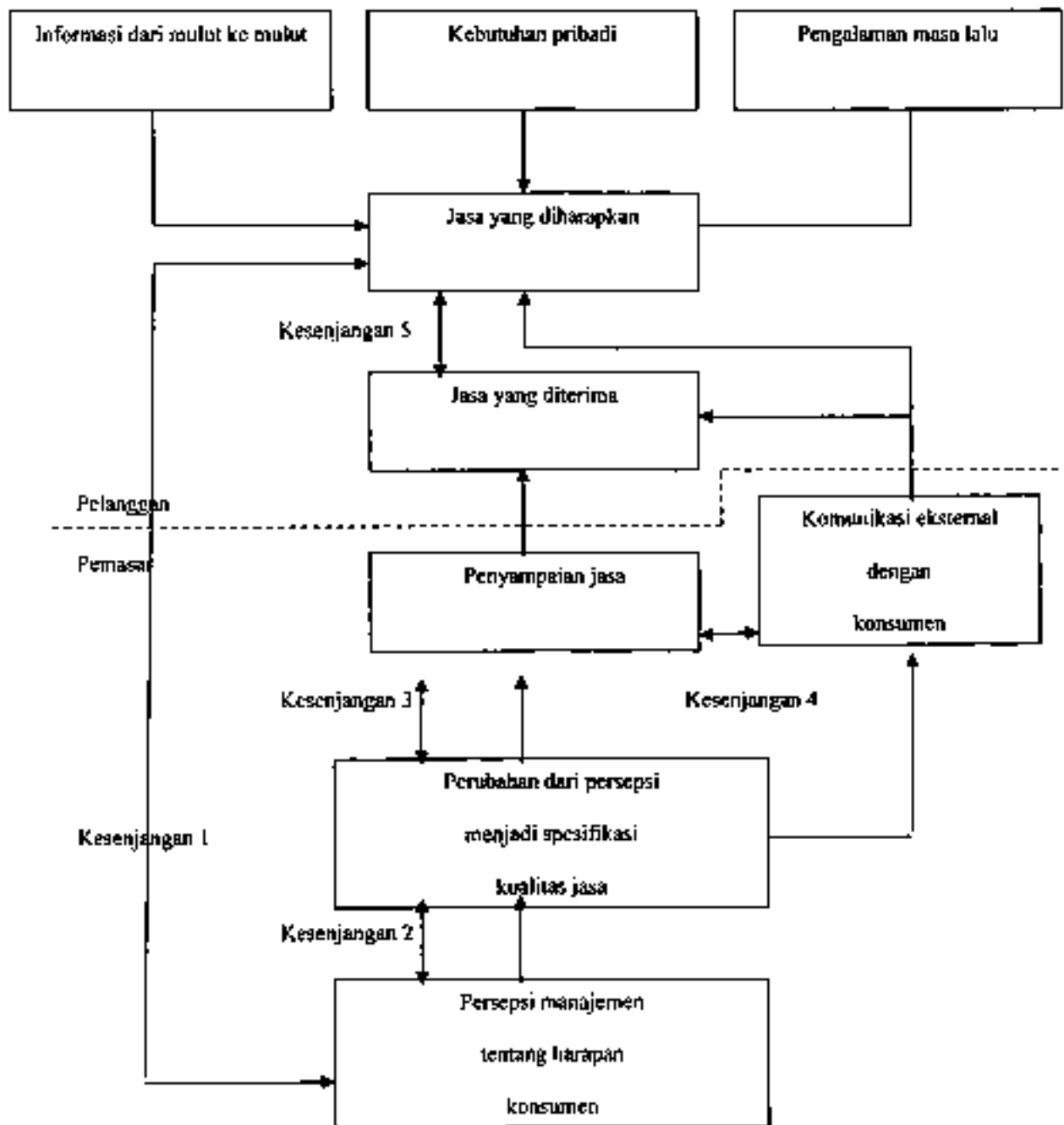
dasar lima dimensi kualitas jasa. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi. Menurut Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013:218), Salah satu aplikasi yang digunakan dari skala pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relative lima dimensi yang memengaruhi persepsi pelanggan. pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi SERVQUAL. Variabel penelitian tersebut terdiri atas empat kategori berikut ini:

Sangat baik	4
Baik	3
Cukup	2
Buruk	1

Parasuraman dkk, dalam hal ini menggunakan skala 1-7 untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa, yaitu sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7). Penelitian ini, menyimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relative yang berbeda-beda. Reliabilitas dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh jaminan, tingkat ketiga diduduki oleh keberwujudan, keempat oleh ketanggapan, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar kepentingan paling rendah, yaitu empati.

2.3.5 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:219), butir-butir jasa harus ditolah/disusun dengan baik. Apabila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan (gap) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:



(Sumber: Rambat Lupiyoadi (2013:219))

Gambar 1
Analisis Lima Kesenjangan

1. Kesenjangan persepsi manajemen
Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan riset, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas
Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaian jasa
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor seperti (a) ambiguitas peran, yaitu, sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan pelanggan; (b) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (c) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (d) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (e) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (f) kendali yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau *fleksibilitas* untuk menentukan cara pelayanan; (g) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (a) tidak memadainya komunikasi *horizontal* dan (b) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan
Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mencompakan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relationrelease*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

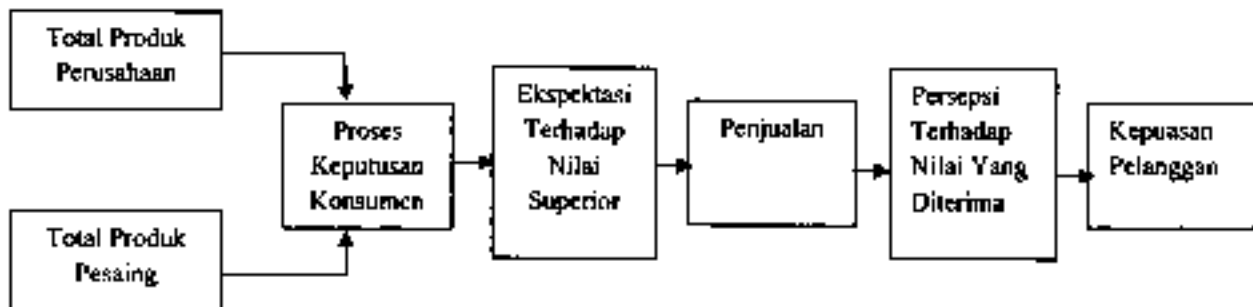
Menurut Philip Kotler dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah (2013:182), kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama, konsumen di ibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen.

Menurut Westbrook dan Reilly dalam Fandy Tjiptono (2014:353), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen dalam membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan atas penyampaian produk (jasa).



(Sumber: Fandy Tjiptono (2015:76))

Gambar 2

Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Saat ini berkembang berbagai teori dan model kepuasan pelanggan. sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikologi, ekonomika, sosiologi, komunikasi, dan sebagainya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:78) berikut diuraikan lima teori diantaranya yang seringkali dijadikan acuan dalam literatur dan riset kepuasan pelanggan:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kinerja lebih rendah dari pada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

2. *Equity Theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distribute dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama "pertukaran" (*exchange*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasakan bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertunjukan tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini bisa ditunjukkan secara sederhana sebagai berikut

$$\frac{\text{HasilA}}{\text{InputA}} \approx \frac{\text{HasilB}}{\text{InputB}}$$

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan pembeli terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya. Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlihatan dan pengalaman (serta pengetahuan) pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang

tidak memuaskan). Ketiga dimensi tersebut adalah *Causal attribution*, *Control attribution*, dan *Stability attribution*.

4. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Jika produk/jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Implikasinya, pemasar harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan sasaraannya.

5. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula. Proses pertama (emosi awal) disebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponent process*. *Opponent process* akan menjadi semakin kuat, sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya.

2.4.3 Pengertian Harapan Pelanggan

Pelanggan merupakan individu maupun organisasi yang menjadi mitra atau konsumen suatu organisasi (perusahaan/lembaga). Pelanggan bisa berasal dari lingkup internal maupun eksternal. Pelanggan memiliki harapan-harapan tertentu pada suatu organisasi dimana ia berhubungan. Umumnya harapan pelanggan berbentuk pelayanan prima yang diharapkan mampu diberikan oleh perusahaan, produsen, penjual, dan pihak-pihak yang bertugas memberikan pelayanan. Pelayanan yang baik atau pelayanan yang prima bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan akan produk yang ditawarkan ataupun berupa kerja sama yang ingin dibangun diantara mitra atau klien baik yang berasal dari unsur pemerintah maupun kalangan swasta.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:50) pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pelayanan yang melebihi harapannya.

Menurut Zeithunl,et al dalam Fandy Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan adalah perkiraan pelanggan terhadap apa yang akan diterima atas produk (barang dan jasa) yang dibelinya.

2.4.4 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Fandy Tjiptono (2014:369) mengemukakan paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena

metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:35) sebagaimana dijelaskan bahwa metode survei paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas" (*directly reported satisfaction*).

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance-performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis* (Martilla dan James).

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton dalam Fandy Tjiptono (2008:36), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan peanggan., yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

1.4.5 Skala Pengukuran Kepuasan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:218), Kualitas jasa dan produk (barang) dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju kesetiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *linkert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk. Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format jenis *likert* bisa digunakan. R.A Linkert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka tinggi) menggambarkan yang positif. Menurut Supranto dalam Rambat Lupiyoadi, kategori yang digunakan oleh skala *linkert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori berikut:

Sangat penting/sangat puas	5
Penting/puas	4
Netral	3
Tidak penting/tidak puas	2
Sangat tidak penting/sangat tidak puas	1

Variabel-variabel jawaban tersebut mewakili butir-butir kepuasan yang benar-benar menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir berdasarkan seberapa baik suatu butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya. Dari jawaban butir-butir mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut, pengelolaan data (atau dibuat dalam statistic) perlu dilakukan, yaitu berupa data ringkasan antara lain rata-rata dan standar deviasi untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa diperbandingkan dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Ringkasan nilai tersebut dapat memberikan ukuran kualitas pelayanan yang lebih umum dan sangat berguna untuk disajikan kepada pimpinan perusahaan.

2.4.6 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Dengan sedemikian ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut J. Supranto (2011:236) terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah:

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasuraman dalam J. Supranto (2011:236) adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan yaitu:

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan financial bagi pelanggan.
Misalnya: perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan structural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan financial serta sosial disamping ikatan structural dengan pelanggan. perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

2.4.7 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:91) secara garis besar, berdasarkan momen proses layanan, strategi kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori: strategi pra-pembelian, strategi saat pembelian dan paska pembelian, serta strategi berkesinambungan.

1. Strategi pra-pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dibentuk didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi seorang pelanggan menjadi kompleks, dinamis, dan sulit dipenuhi. Secara garis besar ada lima penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan yaitu: (1) pelanggan keliru mengkomunikasikan layanan yang diinginkan, (2) kinerja buruk karyawan, (3) miskomunikasi penyediaan layanan oleh pesaing, (4) miskomunikasi gethok tular, dan (5) pelanggan keliru menafsirkan sinyal pemasaran.

2. Strategi saat dan paska-pembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat yaitu:

a. *Aftermarketing*

Konsep yang dicetuskan oleh Vavra ini pada intinya menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang *profitable*. Ia mengurai pentingnya konsep *customer lifetime value*, yang menggambarkan bahwa semakin lama sebuah perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.

b. Strategi retensi pelanggan

Sejumlah riset mengkonfirmasi pentingnya strategi retensi pelanggan. Riset komprehensif yang dilakukan Bain & Company terhadap sejumlah industry jasa di Amerika menemukan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan positif dengan profitabilitas perusahaan. Rata-rata profit per pelanggan meningkat seiring perjalanan waktu dikarenakan 6 faktor utama sekaligus juga merupakan manfaat ekonomik mempertahankan pelanggan yaitu, biaya akuisisi pelanggan, profit dasar, pertumbuhan pendapatan, penghematan biaya, *referral*, dan premium harga.

c. Sistem penanganan complain secara efektif

Uniknya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan

terhadap barang. Walaupun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan secara memuaskan. Itupun memakan waktu cukup lama. Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa dan/atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiadakan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan: *voice responses*, *private responses*, dan *third-party responses*.

d. Strategi pemulihan layanan

Setidaknya secara teoritis, kunci utama mewujudkan kepuasan pelanggan adalah "melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali" (*do the job right the first time*). Betapapun kerasnya usaha penyedia layanan, tetap saja kekecewaan atau ketidakpuasan pelanggan tak terhindarkan. Penyebabnya bisa dikarenakan dua sumber: (1) faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, seperti perilaku karyawan yang tidak sopan, "jam karet", kesalahan pencatatan transaksi, kekeliruan harga, dan seterusnya; dan (2) faktor eksternal di luar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir dan badai), gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal (pembakaran, vandalisme, terorisme), dan masalah pribadi pelanggan (dompet hilang). Meskipun begitu, perbedaan pokok antara penyedia layanan unggul dan penyedia layanan jelek adalah kemampuan untuk menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Setiap perusahaan perlu merancang dan menerapkan secara efektif sejumlah strategi pemulihan layanan (*service recovery strategy*), diantaranya jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defecton*. Secara garis besar, aktivitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi: respon, informasi, tindakan, dan kompensasi.

3. Strategi berkesinambungan

Bentuk-bentuk strategi kepuasan pelanggan dalam tipe ini meliputi:

a. *Relentionship marketing & management*

Berry mendefinisikan RM sebagai "menarik, mempertahankan, meningkatkan relasi pelanggan". Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Dalam *commentary paper* yang ditulisnya 20 tahun kemudian Berry mengungkapkan bahwa, RM merupakan ancangan integrative atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan. Berry mengajukan lima strategi utama RM yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan: *core service strategy*, *relentionship*

customization, service augmentation, relationship pricing, dan internal marketing.

b. *Superior customer service*

Strategi *Superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh setiap perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang atau mengembalikan /menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen-komponen yang rusak/cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindak-lanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyelesaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan lain-lain. Salah satu layanan pelanggan superior yang mulai banyak diterapkan penyedia jasa/layanan adalah strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamika penyempurnaan kualitas produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa dirancang untuk menekan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa tertentu yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu: garansi internal, dan garansi eksternal.

c. *Technology infusion strategy*

Service encounter (momen interaksi antara pelanggan dan perusahaan) berperan krusial dalam semua industry, termasuk industry yang secara tradisional tidak dipandang sebagai industry jasa. *Service encounter* *Service encounter* bisa berlangsung secara tatap muka di setting jasa actual, via telepon, melalui surat, via fax, atau lewat internet. Layanan atau jasa sebagai fondasi *Service encounter* bisa dijumpai dalam tiga bentuk: (1) layanan pelanggan, seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menangani pesanan, menampung dan merespon komplain, dan lain-lain; (2) *free value-added services* yang melengkapi, mendukung dan meningkatkan utilitas barang; dan (3) jasa sebagai produk utama yang dijual, seperti hotel, bank, asuransi, dan perusahaan penerbangan. Tiga bentuk utama *Technology infusion strategy* meliputi: *customization and flexibility strategy, effective service recovery strategy, spontaneous delight strategy.*

2.5 Transportasi

Menurut Buchari Alma (2013:296), yang dimaksud dengan transport atau pengangkutan adalah kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan. Pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan menggunakan alat-alat transport yang digunakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi dibedakan menjadi tiga, yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.

2.5.1 Transportasi Kereta Api

Kereta api adalah bentuk transportasi rel yang terdiri dari serangkaian kendaraan yang ditarik sepanjang jalur kereta api untuk mengangkut kargo atau penumpang. Gaya gerak disediakan oleh lokomotif yang terpisah atau motor individu dalam beberapa unit. Meskipun propulsi historis mesin uap mendominasi, bentuk-bentuk modern yang paling umum adalah mesin diesel dan listrik lokomotif, yang disediakan oleh kabel overhead atau rel tambahan. Sumber energi lain termasuk kuda, tali atau kawat, gravitasi, pneumatik, baterai, dan turbin gas.

KA Commuter Jabodetabek adalah jalur kereta rel listrik yang dioperasikan oleh PT KAI Commuter Jabodetabek, anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (PT KAI). KRL telah beroperasi di wilayah Jakarta sejak tahun 1976, hingga kini melayani rute komuter di wilayah DKI Jakarta, Kota Depok, Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi, Kabupaten Lebak, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan. Pada tahun 2008 dibentuk anak perusahaan PT KA, yakni PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ), yang fokus pada pengoperasian jalur kereta listrik di wilayah Daerah Operasional (DAOP) I Jabotabek, yang saat itu memiliki 37 rute kereta yang melayani wilayah Jakarta Raya. PT KCJ memulai proyek modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011, dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi 5 rute utama, penghapusan KRL ckspress, penerapan gerbong khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi Kereta Commuter. Proyek ini dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta, serta penempatan satuan keamanan pada tiap gerbong. Saat Stasiun Tanjung Priok diresmikan kembali setelah dilakukan renovasi total pada tahun 2009, jalur kereta listrik bertambah menjadi 6, walaupun belum sepenuhnya beroperasi. Pada Juli 2013, PT KCJ mulai menerapkan sistem tiket elektronik COMMET (*Commuter Electronic Ticketing*) dan perubahan sistem tarif kereta.

Sebagai transportasi darat kereta listrik paling banyak digunakan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari walaupun harus berdesak-desakan di dalam kereta namun, para pengguna kereta listrik ini tetap menggunakan kereta listrik sebagai moda transportasi yang digunakan sehari-hari karena bebas dari kemacetan lalu lintas di

kawasan ibu Kota. Dilihat dari perkembangannya KRL Commuter Line ini banyak sekali mengalami perubahan yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya, perubahan itu tentu saja mendapat nilai positif dari konsumen juga pemerintah dalam perencanaan pembangunan ekonomi negara. Perubahan mulai dari fasilitas, ketertiban, pelayanan serta kenyamanan bagi konsuen telah diterapkan. Seperti perluasan lahan parkir di area stasiun, perluasan area vending mesin dan tempat pembelian tiket, tempat-tempat makan atau mini market, perawatan rel, penambahan pembangunan toilet, tempat ibadah, penambahan jumlah gerbong kereta, penyediaan ATM centere, tempat charger, dan lainnya. Namun kesadaran masyarakat atas keselamatan dan kenyamanan dalam menggunakan transportasi sangatlah penting misalnya tidak memaksakan diri untuk naik kereta dalam keadaan yang sangat penuh karena selang keberangkatan hanya 15 menit, tidak membuang sampah sembarangan yang menyebabkan kenyamanan semua pihak terganggu. Jadi kepedulian masyarakat akan hal ini sangat penting untuk diri sendiri juga orang lain. Ada tiga hal besar yang dapat menyebabkan kecelakaan di kereta seperti disiplin personel, kelemahan sarana dan prasarana, dan kombinasi dari kedua masalah ini yaitu faktor alam ada tetapi sangat minim terjadi. Dalam hal ini tidak hanya pihak KAI yang harus mengerti kondisi di perkeretaapian Indonesia tetapi juga masyarakat yang harus peka dengan hal-hal diatas demi tercapainya kepuasan.

2.5.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kelancaran Usaha Transportasi Kereta Api

Menurut Buchari Alma (2013:301), faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran usaha kereta api adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas operasi, yaitu berupa tersedianya gerbong-gerbong yang cukup, untuk mengangkut orang dan barang. Jenis gerbong harus disesuaikan dengan keadaan penumpang dan barang-barang yang diangkutnya.
2. Rel-rel yang tersedia dilalui, yang penting disini ialah pengamanan terhadap rel-rel yang sudah ada, agar jangan terjadi kecelakaan yang disebabkan karena kurang terpeliharanya rel tersebut.
3. Stasiun-stasiun, adalah sangat diperlukan stasiun-stasiun dimana kereta api dapat menyediakan fasilitas-fasilitas tertentu yang diperlukan oleh para penumpang maupun untuk penyimpanan barang-barang yang diangkut. Stasiun ini adalah titik dimana pengangkutan dimulai dan diakhiri.

2.6 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) / Diagram Kartesius

Importance Performance Analysis merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sejauh mana antara kinerja yang dapat dirasakan oleh pelanggan dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja dengan skor kepentingan,

sehingga tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan skala prioritas yang akan digunakan dalam penanganan.

1. Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan (harapan). Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

dimana: Tki = Tingkat kesesuaian responden
 Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
 Yi = Skor penilaian harapan pelanggan.

2. *Importance Performance Analysis (IPA) / Diagram Kartesius*

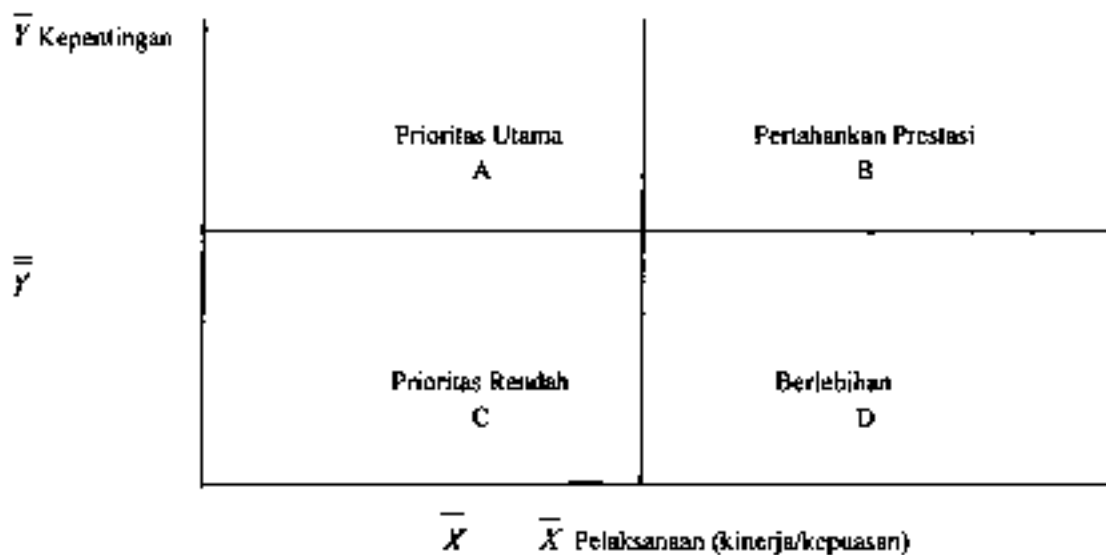
Menurut J. Supranto (2011:240), untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/penumpang terhadap kinerja perusahaan, maka digunakan *Importance-Performance Analysis (IPA)* (John A. Martila and John C. James, 1997:77-79) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan/penumpang. *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka (konsumen).

Importance-Performance Analysis (IPA)/Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang

seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada K faktor dimana K merupakan banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius seperti pada gambar. Selain dari itu, bisa juga dilakukan analisis korelasi data kualitatif untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara tingkat pendapatan, pendidikan dan usia pelanggan terhadap tingkat kepuasan jasa pelayanan perusahaan.



(Sumber: J. Supranto (2011:242))

Gambar 3

Importance performance analysis/ Diagram Kartesius

Sumbu mendatar (X) diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

dimana: \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan
 \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 n = Jumlah responden

2.7 Penelitian Sebelumnya

Di dalam mengkaji analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu khususnya penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau topik penelitian yaitu analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT KRL Commuter Line di Stasiun Bogor. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

S. Diyah Adininggar (Jurnal 2010), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis Senja Kediri Pada PT. KAI (Daop VII) Madiun". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang pada KA. Bisnis Senja Kediri yang berjumlah 256 penumpang (4 gerbong). Sampel yang digunakan adalah 64 penumpang KA. Bisnis Senja Kediri yang diambil dengan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diujicobakan terlebih dahulu dan diuji validitas serta uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis regresi memperoleh persamaan garis regresi: $Y = 4,253 + 0,816.X$ yang berarti tinggi rendahnya kepuasan penumpang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil analisis korelasi memperoleh nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ ($0,791 > 0,244$) diterima pada taraf signifikansi 5%. maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan penumpang KA. Bisnis Senja Kediri. Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini adalah: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bisnis Senja Kediri. Hal ini terbukti dari hasil analisis regresi yang memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 103,384 diterima pada taraf signifikansi 5%. Hasil perhitungan sumbangan efektif dengan uji koefisien determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar = 0,625 yang menunjukkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang adalah sebesar 62,5%, sedangkan 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya harga tiket, keamanan, fasilitas dalam perjalanan, dan lain-lain.

Luthfi Hakim Siregar (Skripsi 2012), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jasa Transportasi Darat CV. Hasna Utama Sentul-Bogor". Kenaikan jumlah penumpang CV. Hasna Utama dari tahun 2001 sejak

didirikannya sampai 2011 yang semakin meningkat ditengah persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan penyedia jasa transportasi darat menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam bagi perusahaan penyedia jasa transportasi darat CV. Hasna Utama dimana berdasarkan data yang diperoleh jumlah penumpang pada tahun 2011 yaitu 929.340 orang. Adapun tujuan dai penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan CV. Hasna Utama, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan CV. Hasna Utama, dan untuk mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi darat pada CV. Hasna Utama. Sesuai tujuan penelitian analisis dilakuan dengan kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang menyangkut dengan bagaimana mencari data yang diperlukan. Jenis penelitian ini adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena atau kejadian dalam bentuk hubungan atau variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah Analisis Gap, Chi-Square dan Diagram Kartesius dengan menggunakan Software Minitab 16 yang akan diuji secara statistic kuantitatif dan statistic komparatif. Dari hasil penelitian diperoleh hasil penerapan kualitas pelayanan jasa transportasi CV. Hasna Utama telah berjalan dengan baik dan para pengguna jasa sudah merasa puas atas kualitas pelayanan yang dibcikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis gap dimana 16 fakto-faktor kualitas pelayanan hanya 5 faktor yang dirasakan pelanggan belum puas atau harapan > kinerja yaitu dalam hal kelengkapan interior bis seperti AC, Tape, Tabung anti kebakaran, Pemecah kaca, Tong sampah,; kecepatan bis dalam mengisi bahan bakar, sikap tanggap dari perusahaan saat mendapat kabar bis dalam masalah di perjalanan seperti mogok atau rusak; kemudahan mendapatkan alternatif kendaraan lain apabila terjadi kerusakan pada bis; kenyamanan pelanggan selama dalam perjalanan dan 11 faktor lainnya dinilai sudah memuaskan bahkan sangat memuaskan pelanggan CV. Hasna Utama, Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Chi-Square (X^2) dimana hasil P-Value < ($\alpha = 0.05$) yang menunjukkan semua kualitas pelayanan yang terdiri dari Keandalan, Ketanggapan, Empati, Berwujud sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan CV. Hasna Utama.

Lie Kurniasih (Skripsi, 2014) "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT KRL Commuter Line di Stasiun Bogor". Bentuk jasa dari perusahaan jasa yang dimiliki pemerintah seperti PT. KRL Commuter Line memberikan dampak positif bagi pengelola jasa angkutan umum untuk berlomba dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan setianya. Dari tahun ketahun perusahaan kereta api listrik (KRL Commuter Line) selalu mengalami perubahan dimbangi dengan meningkatnya jumlah penumpang. Perubahan itu baik dari segi pelayanan, fasilitas, hingga keamanan. Oleh sebab itu, perusahaan KRL Commuter Line untuk terus

meningkatkan pelayanannya maka banyak hal yang dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan meningkatkan kedisiplinan kerja bagi karyawan serta para petugas pengelola kereta agar tercapainya keinginan dan kepuasan bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Bila pelayanan baik, maka keuntungan yang didapat oleh perusahaan juga akan meningkat serta perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen setianya. Tujuan penelitian yang dilakukan pada KRL Commute Line di stasiun Bogor adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan KRL Commuter Line di Stasiun Bogor dan untuk mengetahui hubungan antara kualitas jasa yang dimiliki oleh KRL Commuter Line dengan kepuasan konsumen yang ada di stasiun Bogor. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus, tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai kepuasan pelanggan KRL Commute Line di Stasiun Bogor. Teknik penelitian yang digunakan adalah diagram kartesius. Dari hasil analisis penerapan kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Stasiun Bogor mengalami peningkatan jumlah penumpang mulai Januari 2013 hingga sekarang. Adapun hasil analisis untuk mengetahui rata-rata tingkat kesesuaian kepuasan, tingkat harapan dan tingkat kinerja terhadap pelayanan yang ada di Stasiun Bogor mencapai sebesar 103.3%. Karena mencapai diatas 100%, dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang dilakukan PT. KRL Commuter Line di Stasiun Bogor telah memenuhi kepuasan pelanggannya. Kata kunci: Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Fasilitas, Kenyamanan dan Keamanan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Langkah awal suatu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, adalah selalu menciptakan atau mencetuskan visi, misi dan tujuan perusahaan, agar dalam melaksanakan operasionalnya tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan, dalam mengukur tingkat pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka peneliti melakukan analisis deskriptif, tingkat kesesuaian dan studi kasus dengan variabel kualitatif. Setelah didapatkan hasilnya tentang pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, hasil tersebut akan diajukan sebagai saran untuk PT KRL Commuter Line dalam memperbaiki pelayanan sebagai sarana untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan hendaknya mencari cara untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. suatu perusahaan dapat berkembang diperlukan pengelolaan usaha yang baik serta berusaha sebisa mungkin memberikan pelayanan yang nyaman, tantangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan jasa yaitu masalah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan suatu kata yang harus dikerjakan dengan baik oleh suatu perusahaan sehingga mampu bersaing dengan baik, untuk menciptakan suatu

keunggulan atau sebuah nama yang akan selalu dikenang oleh pelanggan dari perusahaan itu sendiri.

Meskipun tidak ada pengertian kualitas yang diterima secara universal, dari pengertian-pengertian yang ada terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, SDM, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap berkualitas di masa yang akan datang.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk /kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi untuk terus berkembang. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut, sehingga dikenal oleh konsumen banyak. Apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Semakin banyaknya lembaga (perusahaan) yang bergerak di bidang transportasi public dan di sertai adanya peningkatan taraf hidup masyarakat atau pelanggan ingin dilayani lebih baik lagi sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuh kebutuhan hidupnya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa transportasi harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen/pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumen/pelanggannya. Perusahaan jasa transportasi harus mempunyai pilihan untuk pelanggan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi.

Dalam hal ini kepuasan pelanggan tidak dapat dihitung tapi tentunya harus diimbangi dengan adanya kualitas jasa pelayanan yang diberikan maka kualitas pelayanan merupakan prioritas utama bagi mereka dalam penentuan pilihan.

Parasuraman dkk dalam Rambat Lupiyoadi (2013:216), yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, di simpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang di gunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilita, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan 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.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Janinan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan(*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupara memahami keinginan meeka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

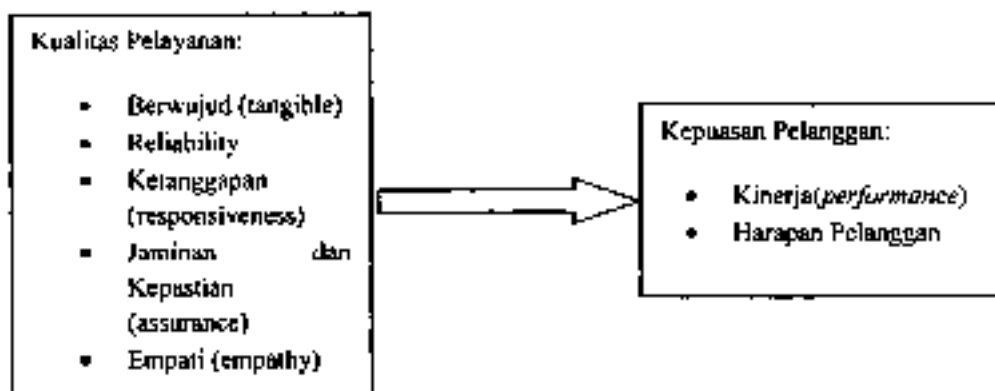
Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Indikator yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa antara lain menurut Fandy Tjiptono (2015) sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Harapan pelanggan, diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

2.8.1 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka paradigma mengenai penelitian dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4

Konstelasi Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atau jawaban dari identifikasi masalah penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KRL Commuter Line di Jabodetabek baik.
2. Tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek baik.
3. Analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis yang dipergunakan adalah riset deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus, dengan tujuan penelitian untuk menguraikan secara menyeluruh sifat-sifat dari suatu keadaan mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek, dan teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam statistik kualitatif/deskriptif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian yang saya lakukan adalah variabel "Kualitas Pelayanan" sebagai variabel bebas (independen) dengan indikator: Berwujud (tangible), Reliabilita, Ketanggapan (responsiveness), Jaminan dan Kepastian (assurance), dan Empati (empathy), serta variabel "Kepuasan Pelanggan" sebagai variabel tidak bebas (dependen) dengan indikator kinerja dan harapan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian yang saya lakukan bersifat Dyads dengan 2 (dua) unit yang diteliti yaitu pelanggan KRL Commuter Line dengan sumber data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan data yang diperoleh dari BPS-Statistics Indonesia.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek berlokasi di RT.8/RW.1, Ps. Baru, Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10120, Indonesia.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang saya lakukan menggunakan data kualitatif yang diperoleh dari hasil survey bersifat tulisan (penyebaran kuesioner) dan data kuantitatif yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS-Indonesia).

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data penelitian yang saya lakukan adalah:

1. Dalam prosedur pengumpulan data pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah Data Primer (*Primary Data*) dengan melakukan survey yang bersifat tulisan atau penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang berada di PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.

2. Selain menggunakan sumber data primer (*primary data*), penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder (*secondary data*) eksternal karena sebagian tipe data di peroleh dari buku sebagai referensi, jurnal dan Badan Pusat Statistik (BPS).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis, maka saya peneliti mengklasifikasi variabel penelitian ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, setiap terjadi perubahan terhadap variabel independen maka variabel dependen dapat terpengaruh atas perubahan tersebut.
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen merupakan variabel tidak bebas yang keberadaannya dipengaruhi variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas/independen.
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Adapun Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada table berikut ini:

Tabel 3
Operasionalisasi variabel
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada PT KRL Commuter Line di Stasiun Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Tangible (Berwujud)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gedung stasiun kereta api yang bersih dan nyaman. 2. Kondisi peralatan/sarana penunjang stasiun kereta api Bogor bersih dan nyaman (wc, tempat ibadah, dll). 3. Kondisi Vending machine yang digunakan untuk pembelian atau sa ulang TIB dan KMT. 4. Kelengkapan gerbong KRL yang beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi). 5. Penampikan pegawai PT. KRL Commuter Line di stasiun Bogor yang rapi. 	• Ordinal
	Reliability (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Jadwal keberangkatan kereta api tepat waktu. 7. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai cepat dan tepat (memberikan kursi prioritas). 8. Pegawai PT. KRL Commuter Line memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong. 9. Pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mendapat masalah. 	• Ordinal
	Responsiveness (Ketanggapan)	<ol style="list-style-type: none"> 10. Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per krl). 11. Pegawai menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan. 12. Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta). 	• Ordinal
	Assurance (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 13. Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan 14. Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan. 15. Pegawai mengerti dan memahami tentang persoalan seputar KRL Commuter Line yang ditanyakan pelanggan 16. PT. KRL Commuter Line Membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan Jasa pelayanan Perusahaan. 	• Ordinal
	Empathy (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 17. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang. 18. Pada saat gerbong KRL bermuatan penuh, pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan dengan cara memperhatikan pelanggan. 19. Pada saat melayani pelanggan karyawan memahami keperluan pelanggan. 20. Perhatian pihak KRL Commuter Line secara individu kepada pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak). 	• Ordinal
Kepuasan Pelanggan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Perceived Performance</i>) 2. Harapan (<i>Expectations</i>) 	• Ordinal

Sumber : Peneliti, 2016

3.5 Metode Penarikan Sempel

Metode penarikan sampel pada penelitian yang saya lakukan adalah menggunakan Formula Slovin yang bertujuan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang ingin di teliti yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n: Jumlah sampel

N: Populasi

e : Margin error (5%)

Tabel 4

Tabel Jumlah Penumpang Kereta Api Jabodetabek
(Tahun 2006-2013 (Ribu Orang)

Tahun	Jabodetabek
2006	104.425
2007	118.095
2008	125.451
2009	130.508
2010	124.308
2011	121.105
2012	134.088
2013	158.483
2014	208.496
2015	257.531
Total	1.482.490

Sumber : PT. Kereta Api Indonesia dan PT. KAI Commuter Jabodetabek, 2016

Berdasarkan data diatas, maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan formula Slovin sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{1.482.490}{10}$$

$$= \frac{148.249}{10}$$

$$= 14842$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{14842}{1 + 14842 (5\%)^2}$$

$$= 400 \text{ responden}$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 400 responden, dengan ketentuan penyebaran yang akan dibagi di lima stasiun besar oleh peneliti yaitu: 100 kuesioner akan disebar di stasiun Bogor, 50 kuesioner akan disebar di stasiun Depok, 50 kuesioner akan disebar di stasiun Manggarai, dan 100 kuesioner akan disebar di stasiun Cikini, serta 100 kuesioner akan disebar di stasiun Juanda yang merupakan stasiun pusat kantor PT. KA Commuter Jabodetabek, juga sebagai stasiun akhir dari penelitian ini.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel dimana elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel atau *sampling non-probability*, dengan metode pemilihan sampel *Convenience Sampling* menentukan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan, dirancang untuk melihat fenomena secara mudah dimana sampel atau responden mudah ditemui dan secara kebetulan dijumpai oleh peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer diperoleh dengan:

- Penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan atau penumpang KRL Commuter Line untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT KRL Commuter Line di stasiun Bogor.
- Sedangkan Metode yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder diperoleh dari Studi pustaka, mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yang bersumber dari buku, teori, jurnal, laporan perusahaan, dan Badan Pusat Statistik (BPS), sehingga mempunyai landasan teoritis dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menilai apakah butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sudah sesuai atau belum.

1. Uji Validitas (keabsahan), skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Esensi dari validitas adalah akurasi.
2. Uji Reliabilitas (kehandalan), menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dikatakan reliabel (*handal*) jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

Jika kedua kriteria ini dipenuhi (uji validitas dan uji reliabilitas) maka kuesioner telah tepat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Untuk lebih jelasnya berikut ini pengujian yang peneliti lakukan:

Jumlah Sampel (n) = 30

Jumlah Pertanyaan = 20

Setiap pertanyaan akan dinilai dengan bobot tertinggi diberi nilai 4 sedangkan nilai yang terkecil 1 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 5.
Penilaian Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Skor
Tidak Setuju / Tidak Baik / Tidak Penting	1
Kurang Setuju / Kurang Baik / Kurang Penting	2
Setuju / Baik / Penting	3
Sangat Setuju / Sangat Baik / Sangat Penting	4

Sumber : Peneliti, 2016

Tabel 6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Tabel 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	20

Tabel 8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.2333	51.082	.459	.892
VAR00002	54.2667	50.892	.438	.893
VAR00003	54.6333	48.723	.432	.894
VAR00004	54.1667	51.178	.400	.893
VAR00005	54.8000	48.372	.585	.888
VAR00006	54.9667	49.757	.428	.893
VAR00007	54.6667	47.954	.568	.889
VAR00008	54.4667	47.913	.677	.886
VAR00009	54.5333	49.706	.476	.892
VAR00010	54.6667	47.678	.491	.893
VAR00011	54.5667	49.978	.541	.890
VAR00012	54.6667	46.920	.676	.885
VAR00013	54.4667	49.292	.572	.889
VAR00014	54.4667	49.016	.607	.888
VAR00015	54.3333	49.678	.523	.890
VAR00016	54.3333	49.402	.501	.891
VAR00017	54.3333	48.920	.557	.889
VAR00018	54.8000	48.234	.607	.888
VAR00019	54.7667	51.013	.377	.894
VAR00020	54.4667	50.120	.532	.890

Sumber: Data diolah di SPSS 21 oleh peneliti, 2016

Pada tabel diatas Corrected Item-Total Correlation, nilai tersebut adalah nilai validitas. Sedangkan nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah nilai reliabilitas. Untuk menilai apakah nilai-nilai diatas valid dan reliable, bandingkan dengan R tabel pada $DF = N - 2$ ($30 - 2$) = 0,374. Jika nilai Corrected Item-Total Correlation > R tabel (0,374) maka butir pertanyaan dinyatakan valid sebaliknya jika < R tabel (0,374) maka butir pertanyaan tidak valid.

Pada tabel Cronbach's Alpha if Item Deleted, apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted > R tabel maka butir pertanyaan bisa dinyatakan reliabel dan apabila nilai Cronbach's Alpha if Item Deleted < R tabel maka butir pernyataan tidak reliabel.

Tabel 9
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Kode Pertanyaan	Tipe Uji
1	VAR00001	VALID
2	VAR00002	VALID
3	VAR00003	VALID
4	VAR00004	VALID
5	VAR00005	VALID
6	VAR00006	VALID
7	VAR00007	VALID
8	VAR00008	VALID
9	VAR00009	VALID
10	VAR00010	VALID
11	VAR00011	VALID
12	VAR00012	VALID
13	VAR00013	VALID
14	VAR00014	VALID
15	VAR00015	VALID
16	VAR00016	VALID
17	VAR00017	VALID
18	VAR00018	VALID
19	VAR00019	VALID
20	VAR00020	VALID

Sumber: Peneliti, 2016

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 20 butir pertanyaan dengan menggunakan program SPSS 21, semua butir pertanyaan layak dijadikan kuesioner dalam penelitian ini yang akan di seba kepada 400 responden PT. KRL Commuter Line Jabodetabek dengan ketentuan penyebaran yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam analisis data penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan analisis pada jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus, yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.
2. Tingkat kesesuaian, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antar skor tingkat kinerja atau pelaksanaan dengan skor tingkat kepentingan atau harapan pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

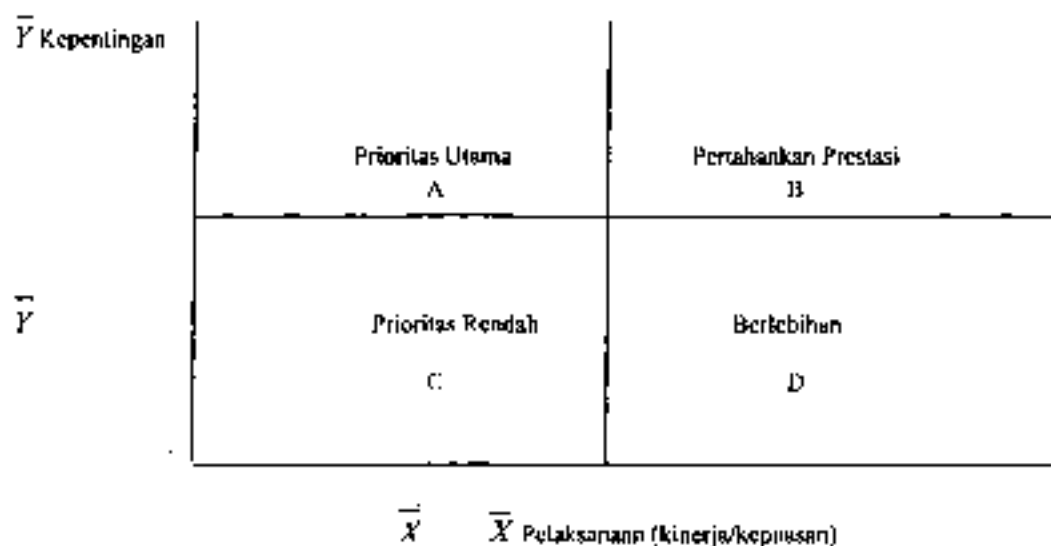
$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

dimana: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan, kualitas pelayanan atau indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT KRL Commuter Line di stasiun Bogor.

Yi = Skor penilaian kepuasan atau harapan pelanggan akan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT KRL Commuter Line di stasiun Bogor.

3. *Importance Performance Analysis (IPA) / Diagram Kartesius*



(Sumber: J. Supranto (2011:242))

Gambar 5

Importance Performance Analysis (IPA) / Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Kuadran A menunjukkan, bahwa faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa atau kualitas pelayanan yang dianggap sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan rasa tidak puas.
2. Kuadran B menunjukkan, bahwa unsur-unsur jasa atau kualitas pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, dianggap sangat penting

dan sangat memuaskan oleh pelanggan/penumpang, maka kewajiban dari perusahaan adalah mempertahankan kinerjanya.

3. Kuadran C menunjukkan, bahwa beberapa faktor yang memang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kuadran D menunjukkan, bahwa faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum PT. KRL Commuter Line Jabodetabek

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek

Staats Spoorwegen, sebagai operator kereta api milik Pemerintah Kolonial Belanda, memulai proyek elektrifikasi jalur kereta Tanjoeng Priok - Meester Cornelis (Jatinegara) pada tahun 1923 dan diresmikan pada 1925. Proyek elektrifikasi terus berlanjut pada lingkaran Jakarta, hingga Bogor dan Bekasi. Kereta yang digunakan ialah lokomotif listrik seri 3000 buatan pabrik SLM-BBC (Swiss Locomotive & Machine works - Brown Bayerie Cie), lokomotif listrik seri 3100 buatan pabrik AEG (Allgemeine Electricitat Geselischaf) Jerman, lokomotif listrik seri 3200 buatan pabrik Werkspoor Belanda serta kereta listrik buatan pabrik Westinghouse dan kereta listrik buatan pabrik General Electric. Jalur kereta yang ter elektrifikasi tersebut terus digunakan dan diperluas wilayah operasionalnya sejak kemerdekaan Indonesia. Pengoperasian jalur kereta api di Indonesia dilaksanakan oleh *Djawatan Kereta Api Repaeblik Indonesia* (kini sebagai PTKA). Lokomotif yang telah digunakan sejak zaman Belanda dan dianggap sudah tidak layak jalan digantikan oleh rangkaian kereta listrik buatan Jepang sejak tahun 1976. Sejak tahun 2000, Pemerintah Indonesia rutin mendapatkan hibah rangkaian maupun pembelian kereta listrik dari Jepang, yang kemudian digunakan untuk menambah armada kereta listrik Jakarta.

PT KAI Commuter Jabodetabek adalah salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mengelola KA Commuter Jabodetabek. KCJ dibentuk sesuai dengan Inpres No. 5 tahun 2008 dan Surat Menteri Negara BUMN No. S-653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. Pembentukan anak perusahaan ini berawal dari keinginan para stakeholdernya untuk lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadi bagian dari solusi masalah transportasi perkotaan yang semakin kompleks. Perseroan ini resmi menjadi anak perusahaan PT KERETA API (Persero) sejak tanggal 15 September 2008. Kehadiran KCJ dalam industri jasa angkutan KA Commuter bukanlah kehadiran yang tiba-tiba, tetapi merupakan proses pemikiran dan persiapan yang cukup panjang. Dimulai dengan pembentukan Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek oleh PT KAI (Persero), yang terpisah dari PT KAI (Persero) Daop I Jakarta. Setelah pemisahan ini, pelayanan KRL di wilayah Jabotabek berada di bawah PT KAI (Persero) Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek sementara pelayanan KA jarak jauh yang beroperasi di wilayah Jabodetabek berada di bawah PT KAI Daop I Jakarta. Dan akhirnya PT KAI (Persero) Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek berubah menjadi sebuah perseroan terbatas, PT KCJ. Setelah menjadi perseroan terbatas, perusahaan ini mendapatkan izin usaha No. KP 51 Tahun 2009 dan izin operasi penyelenggara sarana perkeretaapian No. KP 53 Tahun 2009 yang semuanya dikeluarkan oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia. Tugas pokok perusahaan yang baru ini

adalah menyelenggarakan perusahaan pelayanan jasa angkutan kereta api komuter dengan menggunakan sarana Kereta Rel Listrik di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) serta perusahaan di bidang usaha non angkutan penumpang.

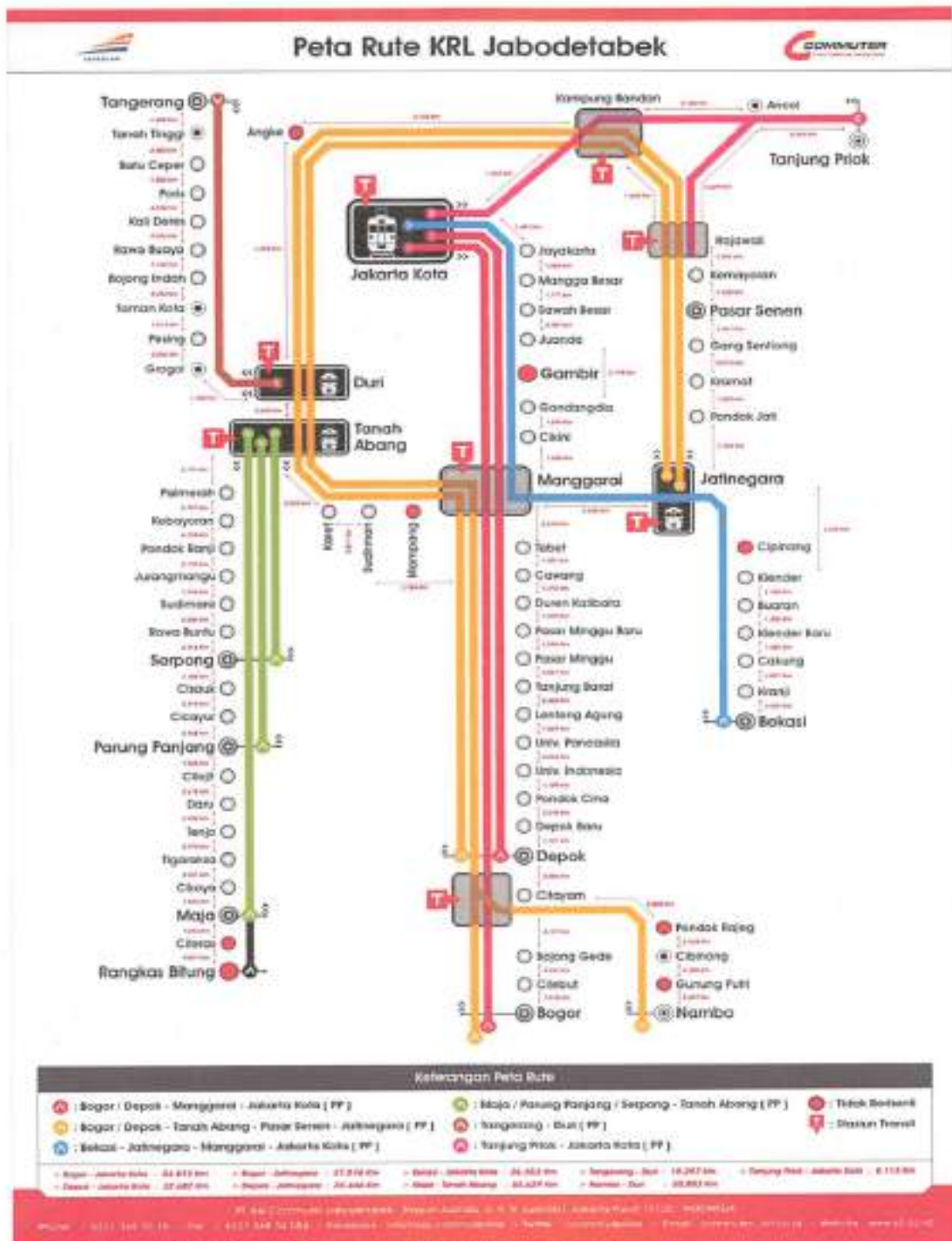
KCJ Memulai modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011 dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi lima rute utama, penghapusan KRL ekspres, pencrapan kereta khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi kereta Commuter Line. Proyek ini dila COMMET (*Commuter Electronic Ticketing*) di lanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta yang dilakukan bersama PT KAI (persero) dan Pemerintah. Pada 1 Juli 2013, KCJ mulai menerapkan sistem tiket elektronik (E-Ticketing) COMMET (*Commuter Electronic Ticketing*) dan sistem tarif progresif. Penerapan dua kebijakan ini menjadi tahap selanjutnya dalam modernisasi KRL Jabodetabek. Hingga Oktober 2016, KCJ telah memiliki 826 unit KRL, dan akan terus bertambah. Sepanjang tahun 2016, KCJ telah melakukan penambahan armada sebanyak 60 kereta. Hal ini untuk memenuhi permintaan penumpang yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Pada tahun 2016, rata-rata jumlah pengguna KRL per hari mencapai 850.000 pengguna pada hari-hari kerja, dengan rekor jumlah pengguna terbanyak yang dilayani dalam satu hari adalah 931.082. Sebagai operator sarana, kereta Commuter Line yang dioperasikan KCJ saat ini melayani 72 stasiun di seluruh Jabodetabek dengan jangkauan rute mencapai 184,5 km. Dengan mengusung semangat dan semboyan *Best Choice for Urban Transport* . KCJ saat ini terus bekerja keras untuk memenuhi target melayani 1,2 juta penumpang per hari pada tahun 2019. Saat ini KA Commuter Jabodetabek memiliki 6 jalur dan 11 relasi:

Tabel 10

6 Jalur dan 11 Relasi KA Commuter Jabodetabek

Jalur	Relasi	Jumlah Stasiun	Jarak	Dioperasikan
🔴 Jakarta – Bogor	Jakarta Kota - Depok	20 [†]	33,3 km	1930
	Jakarta Kota - Bogor	24 [†]	54,8 km	1930
🟡 Jatinegara-Bogor	Jatinegara – Depok	25 [^]	47,2 km	1987
	Jatinegara – Bogor	29 [^]	69,4 km	1987
	Duri - Nambo	20	50,8 km	2015
🟢 Tanah Abang – Rangkasbitung	Tanahabang - Serpong	8	24,3 km	1992
	Tanahabang - Parungpanjang	11	34,5 km	2009
	Tanahabang - Maja	17	55,6 km	2013
	Tanahabang - Rangkasbitung	19	72,8 km	2017 ^[3]
🔵 Jakarta – Bekasi	Jakarta Kota - Bekasi	15 [†]	26,9 km	1992
🟠 Duri - Tangerang	Duri - Tangerang	11	19,3 km	1997
🟡 Jakarta - Tanjung Priok	Jakarta Kota - Tanjung Priok	4	15,4 km	2015
[†] Tidak termasuk Stasiun Gambir (tidak melayani Commuterline) [^] Tidak termasuk Stasiun Angke (tidak melayani Commuterline)				

Sumber: Situs resmi PT. Kereta Api Indonesia (KAI) / (www.kri.co.id)



Sumber: Situs resmi PT, Kereta Api Indonesia (KAI) / (www.krl.co.id)

Gambar 6

Peta Rute KRL Jabodetabek

Untuk membuat kepuasan yang dirasakan konsumen atau pelanggan dengan jasa pelayanan yang diberikan, PT. KRL Commuter Line Jabodetabek terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi, berikut inovasi-inovasi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek :

1. Pengoperasian KRL dengan formasi 12 Kereta

Pengoperasian KRL dengan satu rangkaian terdiri dari 12 kereta mulai hadir pada 16 september 2016. PT KCJ mengoperasikan KRL dengan rangkaian yang lebih panjang untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa commuter line yang jumlahnya semakin meningkat. Hingga pertengahan tahun 2016, KRL dengan formasi 12 kereta ini telah melayani masyarakat di lintas Bogor – Jakarta Kota dan Bekasi – Jakarta Kota.



Armada KRL Commuter Line dengan Formasi Satu Rangkaian Terdiri dari 12 Kereta

2. Aplikasi KRL Access

PT KCJ kembali berinovasi dengan mengeluarkan aplikasi KRL Acces yang merupakan penyempurnaan dari aplikasi info KRL. Fitur baru yang ditawarkan KRL access semakin memudahkan pengguna jasa kereta commuter line, selain dapat mengetahui posisi kereta dan jadwal keberangkatan. Aplikasi ini menyatukan seluruh akses informasi dari media sosial KCJ ke dalam satu platform. Melalui KRL Access, pengguna juga bisa mendaftar untuk mendapatkan notifikasi langsung ke ponselnya saat ada informasi terkini seputar kondisi lintas KRL. KRL Access dapat diunduh di **Play Store** dan **Appstore**.



KRL Access

3. Vending Machine (C-VIM)

Mulai 27 Desember 2015 Commuter Vending Machine (C-VIM) hadir di stasiun agar pengguna dapat menentukan rencana perjalanannya sendiri. Vending machine ini dilengkapi fitur layanan isi ulang Kartu Multi Trip (KMT), layanan pembelian Tiket Harian Berjaminan (THB), layanan isi ulang THB dan refund THB. Hadirnya vending machine ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan transaksi pengguna jasa kereta commuter line yang kian hari semakin meningkat.



Commuter Vending Machine (C-VIM) dengan Teknologi Terdepan Di Indonesia

4. Kereta khusus wanita (KKW)

Inovasi kereta khusus wanita hadir untuk memenuhi kebutuhan pengguna KRL, khususnya wanita yang ingin menggunakan Commuter Line tanpa berbagi ruang dengan laki-laki. KKW mulai berlaku sejak 1 oktober 2012 dengan kereta pertama dan terakhir dalam setiap rangkaian kereta khusus untuk penumpang wanita. Dengan hadirnya kereta khusus wanita ini diharapkan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para wanita yang menggunakan commuter line.



Kereta Khusus Wanita

5. Announcer stasiun

Dalam rangka memberikan layanan yang maksimal bagi pengguna jasa Commuter Line, PT KCJ menghadirkan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi penumpang dengan menugaskan announcer di setiap stasiun. Announcer bertugas memberi informasi khususnya terkait jadwal keberangkatan dan posisi kereta yang akan masuk stasiun. Inovasi announcer stasiun ini dimulai sejak agustus 2010.

6. Tempat duduk prioritas

Demi menjaga kenyamanan penumpang, KRL menyediakan tempat duduk prioritas yang diperuntukkan bagi lansia, ibu membawa balita, wanita hamil, dan pengguna dengan disabilitas. Tempat duduk prioritas ini disediakan di ujung setiap kereta, dan mulai tahun 2016 tersedia pula di peron stasiun. Diharapkan dengan adanya tempat duduk prioritas ini, penumpang dengan kebutuhan khusus dapat lebih nyaman menggunakan Commuter Line.



Prioritaskan Tempat Duduk Bagi Mereka Yang Lebih Memerlukan

7. E-Ticketing

Sejak 1 juli 2013 PT KCJ mulai menerapkan e-ticketing menggantikan tiket kertas, dalam rangka meningkatkan pelayanan Commuter Line. Dengan sistem e-ticketing, pengguna commuter line dapat lebih tertib dan nyaman melakukan perjalanan. E-ticket ini dibagi menjadi dua macam yaitu Kartu Multi Trip (KMT) dan Tiket Harian Berjamin (THB). Tiket elektronik ini lebih efisien dan mudah untuk digunakan, mengurangi limbah kertas yang merusak lingkungan, serta sejalan dengan kebijakan pemerintah mewujudkan *cash-less society*.



E-Ticketing di Stasiun KRL Jabodetabek

8. Petugas pelayanan KRL (PPK)

Pelayanan adalah hal yang paling utama. Karena itu PT KCJ kembali memberikan inovasi di bidang pelayanan dengan menugaskan petugas pelayanan KRL yang siap membantu para penumpang KRL dengan memberikan informasi selama perjalanan. PPK yang melayani di rangkaian KRL sejak februari 2014 juga bertugas membantu masinis apabila terjadi gangguan teknis dalam perjalanan, serta melayani buka tutup pintu saat penumpang turun dan naik di stasiun.

9. Sistem informasi penumpang (SIP)

Demi memenuhi kebutuhan informasi seputar KRL, inovasi sistem informasi penumpang pun disediakan PT KCJ mulai 16 oktober 2014. Sistem informasi penumpang ini meliputi informasi posisi KRL secara real time, informasi jadwal krl, dan peta rute KRL dalam layar digital di dalam rangkaian kereta.



Kereta Commuter Line yang Dilengkapi dengan Sistem Informasi Penumpang

10. Gelang Multi Trip (GMT) dan Gantungan Kunci Multi Trip (YMT)

Membuat perjalanan menjadi mudah dan nyaman adalah salah satu alasan PT KCJ untuk terus berinovasi meningkatkan pelayanannya, tak terkecuali dengan membuat variasi bentuk E-ticket agar penumpang KRL lebih mudah saat tap in dan tap out. Pada 3 Februari 2015 KCJ mengeluarkan Kartu Multi Trip berbentuk gelang dan gantungan kunci yang lebih mudah dibawa dan dipakai dalam perjalanan. Gelang dan gantungan kunci ini dirancang agar penumpang KRL tidak perlu khawatir kehilangan kartunya.



Varian Gelang dan Gantungan Kunci Multi Trip.

4.1.2. Visi dan Misi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek

Untuk menentukan langkah yang akan diambil oleh perusahaan berkaitan dengan strategi perusahaan dalam membangun masa depan serta tujuan jangka panjang yang diharapkan, PT. KRL Commuter Line Jabodetabek memiliki Visi dan Misi dengan dasar pengesahan Visi dan Misi KAI telah dikaji dan ditetapkan oleh Dewan Komisaris dan Direksi dalam RJPP tahun 2009-2013 melalui Maklumat Direksi No. 14/PR.006/KA.2009. Adapun Visi dan Misi KAI sebagai berikut :

✓ VISI:

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan Stakeholders.

Makna Visi:

Melalui visinya, KAI bertekad menjadi operator kereta api terbaik yang ada di Indonesia. Karena sejak diterbitkannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian maka perusahaan swasta dapat menjadi operator kereta api di Indonesia sehingga bukan hanya monopoli BUMN, KAI mengubah mindset Perusahaan yang tadinya *product oriented* menjadi *customer oriented* agar pelanggan menjadi fokus utama dalam berbagai kebijakan KAI. KAI sebagai BUMN memiliki tanggung jawab yang besar baik terhadap pemerintah, masyarakat, pelanggan, dan berbagai stakeholder lainnya dengan terus menjaga kepercayaan para Stakeholder melalui pencapaian kinerja terbaik.

✓ **MISI:**

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi Stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

Makna Misi:

Untuk mencapai visi perusahaan, KAI mengoperasikan kereta api yang didukung oleh kegiatan usaha penunjang lainnya. KAI akan terus menjalankan bisnisnya melalui transformasi dan inovasi sebagai bagian dari strategi dalam memuaskan harapan para stakeholders dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan. Adapun dalam menjalankan bisnisnya, KAI berpegang pada 4 Pilar Utama perusahaan yaitu:

1. Keselamatan:

KAI memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi risiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

2. Ketepatan Waktu

KAI selalu akan berupaya maksimal untuk tetap mengoperasikan perjalanan kereta api tepat sesuai pada waktunya, baik dari jadwal keberangkatan dan jadwal tiba demi kelancaran dan kepuasan pelanggan sebagai bentuk solusi dari salah satu alternatif transportasi publik yang bebas dari kemacetan.

3. Pelayanan

Dalam hal pelayanan, KAI akan memberikan yang terbaik sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok : Ability (Komampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan) dan Accountability (Tanggung jawab).

4. Kenyamanan

Kenyamanan pelanggan akan muncul sendirinya seiring dengan pelayanan prima, ketepatan waktu dan keselamatan yang diterapkan KAI sebagai pilar utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak akan pernah berhenti dalam menciptakan lingkungan yang kondusif baik di stasiun maupun di atas kereta api dalam hal meningkatkan rasa nyaman kepada para pelanggan.

✓ BUDAYA PERUSAHAAN

Budaya perusahaan merupakan tata nilai yang dipahami dan diaplikasikan oleh seluruh jajaran Pekerja KAI di setiap jenjang organisasi dalam berkarya menjalankan tugas dan profesinya serta dalam berinteraksi sehari-hari.

✓ FILOSOFI PERUSAHAAN

“Anda Adalah Prioritas Kami”

Makna:

Anda adalah pelanggan yang terdiri dari pelanggan internal dalam lingkungan KAI dan pelanggan eksternal di luar lingkungan KAI. Pelanggan harus menjadi prioritas dalam pencapaian pelayanan. Untuk mencapai pelayanan diperlukan kerjasama antar individu dan bagian.

a. Etika dan perilaku meningkatkan kualitas membangun negeri

b. Paradigma Perusahaan

1. Pekerja akan menikmati lingkungan kerja dalam perusahaan yang jujur, beretika dan terbuka
2. Meningkatkan produktifitas dan kesejahteraan pekerja secara menyeluruh
3. Perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik, perlindungan atas kerahasiaan dan/ atau tuntutan-tuntutan hukum yang mungkin terjadi
4. Terwujud kemakmuran dan keberhasilan usaha yang berkelanjutan
5. Masyarakat secara umum akan menikmati hubungan yang baik dengan perusahaan

✓ 5 NILAI UTAMA

KAI telah menetapkan 5 Nilai Utama Perusahaan yang menjadi panduan dalam berperilaku, yaitu:

1. Integritas

Bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai, kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. Profesional

Memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan serta membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. Keselamatan

Memiliki sikap tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi risiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadi kerugian.

4. Inovasi

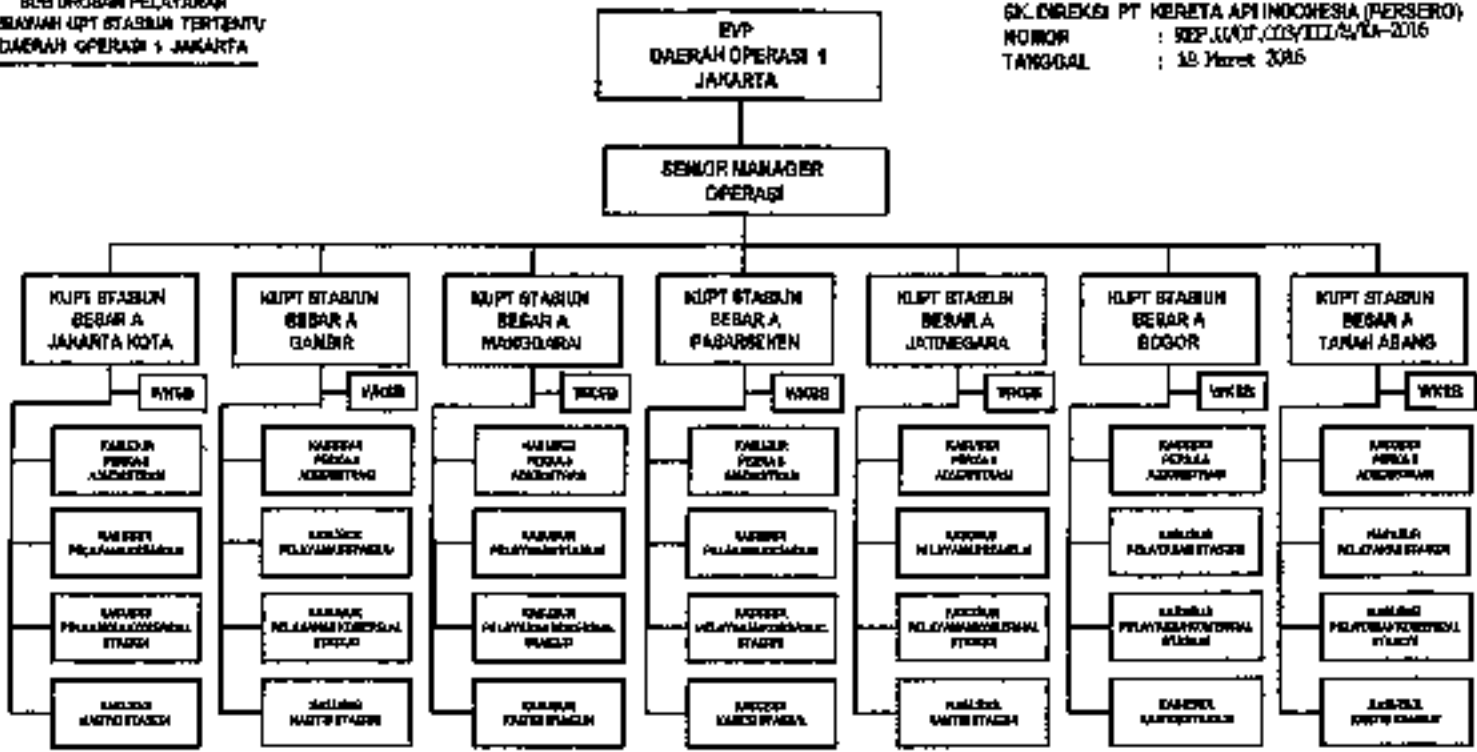
Selalu menumbuhkembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan, dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi Stakeholder.

5. Pelayanan Prima

Akan memberikan pengalaman yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi enam unsur pokok *ability* (kemampuan), *attitude* (sikap), *appearance* (penampilan), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), dan *accountability* (tanggung jawab).

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
 BIDANG URUSAN PELAYANAN
 DAERAH UPT STABILAN TERTENTU
 DAERAH OPERASI 1 JAKARTA

LAMPIRAN : I.A.1
 GK. DIREKSI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
 NOMOR : KEP.0001/018/III/2016-2016
 TANGGAL : 18 Maret 2016



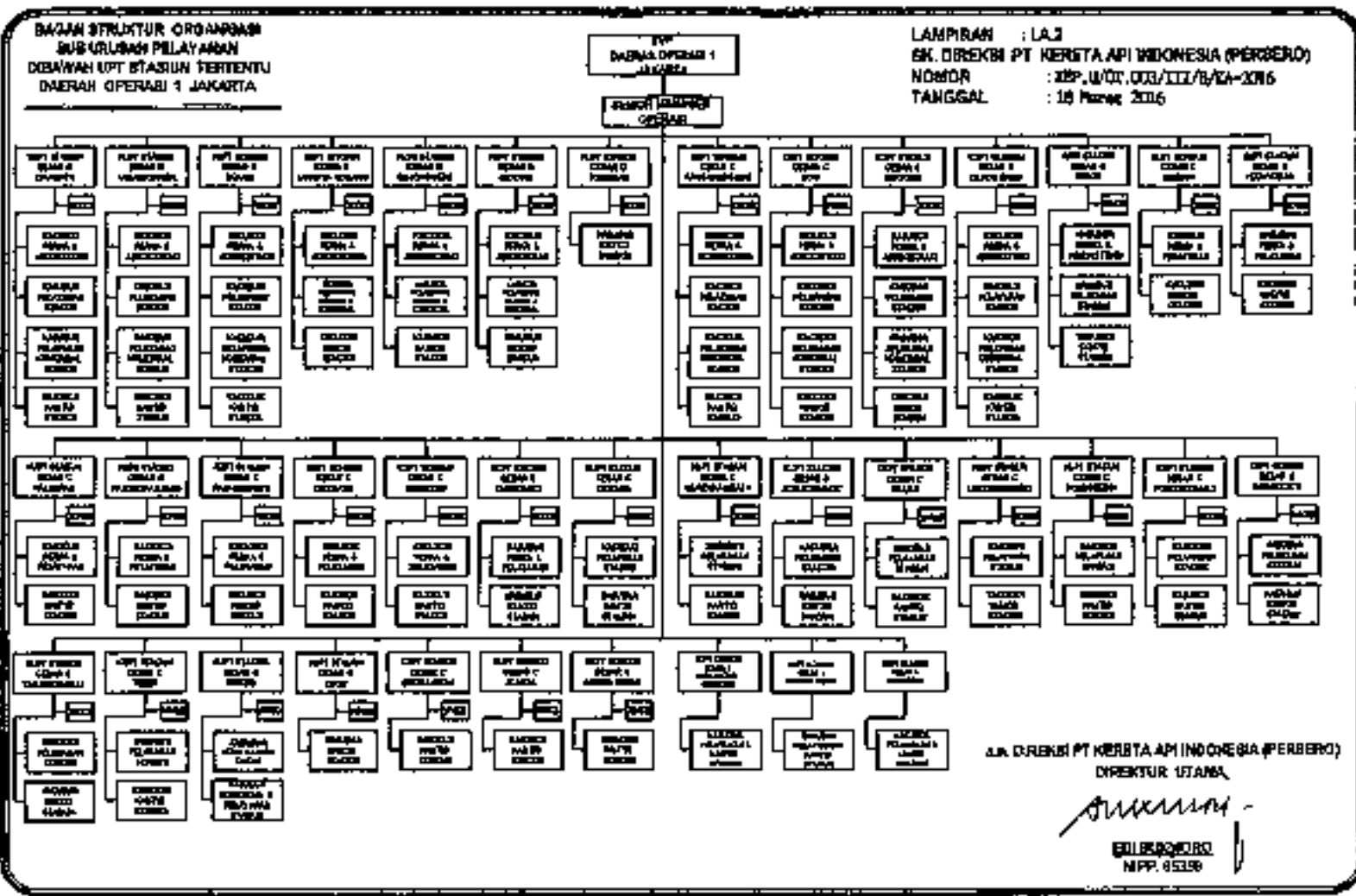
DI. DIREKSI PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)
 DIREKTUR UTARA,

[Signature]
 EDI SUKAWIRO
 N.P.P. 8338

4.1.3. Struktur Organisasi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek

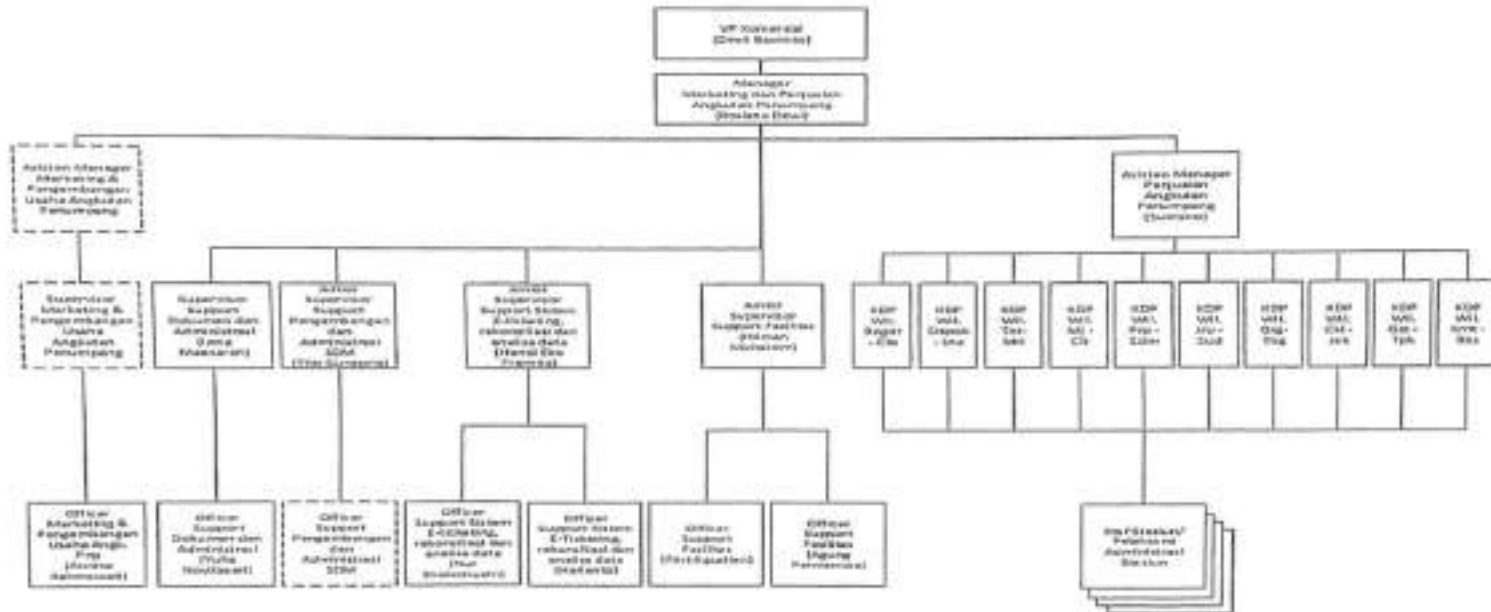
BAGIAN STRUKTUR ORGANISASI
SUB-URUTAN PELAYANAN
DIBAWAH UPT STASION TERTENTU
DAERAH OPERASI 1 JAKARTA

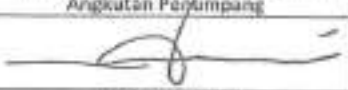

LAMPIRAN : LA.3
SK. DIREKSI PT KERETA API INDONESIA (PERBERG)
NOMOR : 209, U/OT, 003/III/B/KA-X/16
TANGGAL : 18 Maret 2016



J.A. DIREKSI PT KERETA API INDONESIA (PERBERG)
DIREKTUR UTAMA,
[Signature]
Eduardus
N.P.P. 85339

STRUKTUR ORGANISASI UNIT PENJUALAN PT. KAI COMMUTER JABODETABEK



Dibuat Oleh :	Mengetahui
Manager Marketing dan Penjualan Angkutan Penumpang	VP Komersial
	
ROSIANA DEWI	DEVRI BAWINDO
NIPP. 41395	NIK. 1018

4.1.4. Tugas dan Wewenang

Pasal 9

(1) **Kepala UPT Stasiun** mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan kegiatan operasi angkutan kereta api, menjamin keselamatan, ketertiban dan kelancaran dalam kegiatan operasi angkutan kereta api; menjamin ketertiban dan kelancaran persediaan, penjualan Tiket dan administrasinya; menjamin keamanan dan ketertiban stasiun; menjamin kemudahan, kenyamanan, kebersihan, keindahan dan kejelasan informasi kepada pengguna jasa angkutan kereta api; menjamin kebersihan stasiun dan kebersihan rangkaian KA yang berangkat dari stasiunnya; mengkoordinasikan seluruh kegiatan unit pelaksana teknis di lingkungan stasiun.

(2) UPT Stasiun Daerah di lingkungan Daerah Operasi I Jakarta, terdiri dari :

a. Wilayah pengawasan Quality Controller Operasi 1. A Jakarta (Jak):

1. UPT. Stasiun Besar A Jakarta Kota (Jakk);
2. UPT. Stasiun Besar A Gambir (Gmr);
3. UPT. Stasiun Besar A Manggarai (Mri);
4. UPT. Stasiun Besar B Jakarta Gudang (Jkg);
5. UPT. Stasiun Besar B Sudirman (Sud);
6. UPT. Stasiun Besar C Tebet (Teb);
7. UPT. Stasiun Besar C Pasar Minggu (Pom);
8. UPT. Stasiun Besar C Cawang (Caw);
9. UPT. Stasiun Besar C Duren Kambata (Dkn);
10. UPT. Stasiun Besar C Tanjung Barat (Tnt);
11. UPT. Stasiun Besar C Lenteng Agung (Lna);
12. UPT. Stasiun Besar C Juanda (Jua);
13. UPT. Stasiun Besar C Sawah Besar (Sw);
14. UPT. Stasiun Besar C Gondangdia (Gdd);
15. UPT. Stasiun Besar C Cikini (Cki);
16. UPT. Stasiun Kelas 1 Universitas Indonesia (Ui);
17. UPT. Stasiun Kelas 1 Jayakarta (Jay);
18. UPT. Stasiun Kelas 1 Mangga Besar (Mgb);
19. UPT. Stasiun Kelas 2 Pasar Minggu Baru (Pmb);
20. UPT. Stasiun Kelas 2 Universitas Pancasila (Up).

b. Wilayah pengawasan Quality Controller Operasi 1.B Jatinegara (Jng) :

1. UPT. Stasiun Besar A Jatinegara (Jng);
2. UPT. Stasiun Besar A Pasarsenen (Pse);
3. UPT. Stasiun Besar B Cikampek (Ckp);
4. UPT. Stasiun Besar B Bekasi (Bks);
5. UPT. Stasiun Besar B Tanjungpriuk (Tpk);
6. UPT. Stasiun Besar C Kranji (Kri);
7. UPT. Stasiun Kelas 1 Cipinang (Cpn);
8. UPT. Stasiun Kelas 1 Karawang (Kwt);
9. UPT. Stasiun Kelas 1 Cakung (Cuk);
10. UPT. Stasiun Kelas 1 Klender (Kld);
11. UPT. Stasiun Kelas 1 Cikarang (Ckr);
12. UPT. Stasiun Kelas 2 Kemayoran (Kmo);
13. UPT. Stasiun Kelas 2 Klender Baru (Kldb);
14. UPT. Stasiun Kelas 3 Sungailaga (Sao);

15. UPT. Stasiun Kelas 3 Pasoso (Poo);
16. UPT. Stasiun Kelas 3 Tambun (Tb);
17. UPT. Stasiun Kelas 3 Lemah Abang (Lmb);
18. UPT. Stasiun Kelas 3 Kedunggedeh (Kdh);
19. UPT. Stasiun Kelas 3 Klari (Kli);
20. UPT. Stasiun Kelas 3 Kosambi (Kos);
21. UPT. Stasiun Kelas 3 Dawu (Dwa);
22. UPT. Stasiun Kelas 3 Buaran (Bua);
23. UPT. Stasiun Kelas 3 Pondokjati (Pok);
24. UPT. Stasiun Kelas 3 Kramat (Kmt);
25. UPT. Stasiun Kelas 3 Ancol (Ac);
26. UPT. Stasiun Kelas 3 Rajawali (Rjw);
27. UPT. Stasiun Kelas 3 Gangesentiong (Gst);
28. UPT. Stasiun Kelas 3 Karet (Kat).

c. Wilayah pengawasan Quality Controller Operasi 1.C Tanahabang (Thb) :

1. UPT. Stasiun Besar A Tanah Abang (Thb);
2. UPT. Stasiun Besar C Serpong (Sep);
3. UPT. Stasiun Besar C Dur (Du);
4. UPT. Stasiun Besar C Palmerah (Pm);
5. UPT. Stasiun Besar C Kebayoran (Kby);
6. UPT. Stasiun Besar C Pondokranji (Pd);
7. UPT. Stasiun Besar C Sudimara (Sdm);
8. UPT. Stasiun Besar C Parungpanjang (Prp);
9. UPT. Stasiun Besar C Tangerang (Tng);
10. UPT. Stasiun Besar C Rawabuntu (Ru);
11. UPT. Stasiun Besar C Jurangmangu (Jng);
12. UPT. Stasiun Kelas 1 Angke (Ak);
13. UPT. Stasiun Kelas 2 Kampung Bandan (Kpb);
14. UPT. Stasiun Kelas 3 Cisauk (Csk);
15. UPT. Stasiun Kelas 3 Daru (Dar);
16. UPT. Stasiun Kelas 3 Pesing (Psg);
17. UPT. Stasiun Kelas 3 Rawa Buaya (Rwb);
18. UPT. Stasiun Kelas 3 Poris (Pi);
19. UPT. Stasiun Kelas 3 Kaliderea (Kds);
20. UPT. Stasiun Kelas 3 Grogol (Ggl);
21. UPT. Stasiun Kelas 3 Tamankota (Tkt);
22. UPT. Stasiun Kelas 3 Tanahtinggi (Tht).

d. Wilayah pengawasan Quality Controller Operasi 1.D Rangkasbitung (Rk) :

1. UPT. Stasiun Besar C Rangkasbitung (Rk);
2. UPT. Stasiun Kelas 1 Serang (Sg);
3. UPT. Stasiun Kelas 2 Cilegon (Clg);
4. UPT. Stasiun Kelas 2 Merak (Mer);
5. UPT. Stasiun Kelas 2 Cigading (Cgd);
6. UPT. Stasiun Kelas 3 Karanggantu (Kra);
7. UPT. Stasiun Kelas 3 Tonjong Baru (Toj);
8. UPT. Stasiun Kelas 3 Krenceng (Ken);
9. UPT. Stasiun Kelas 3 Tenjo (Tj);
10. UPT. Stasiun Kelas 3 Tiga Raksa (Tgs);
11. UPT. Stasiun Kelas 3 Maja (Mj);

12. UPT. Stasiun Kelas 3 Citeras (Ctr);
 13. UPT. Stasiun Kelas 3 Jambu Baru (Jbu);
 14. UPT. Stasiun Kelas 3 Catang (Ct);
 15. UPT. Stasiun Kelas 3 Cikeusal (Ckl);
 16. UPT. Stasiun Kelas 3 Walantaka (Wlt).
- e. Wilayah pengawasan Quality Controller Operasi I.E Bogor (Boo) :
1. UPT. Stasiun Besar A Bogor (Boo);
 2. UPT. Stasiun Besar B Bojonggede (Bjd);
 3. UPT. Stasiun Besar B Citayam (Cta);
 4. UPT. Stasiun Besar C Depok (Dp);
 5. UPT. Stasiun Besar C Depok Baru (Dpb);
 6. UPT. Stasiun Besar C Pondok Cina (Poc);
 7. UPT. Stasiun Besar C Cilebut (Cit);
 8. UPT. Stasiun Besar C Sukabumi (Si);
 9. UPT. Stasiun Besar C Nambo (Nmo);
 10. UPT. Stasiun Kelas 3 Batutulis (Btt);
 11. UPT. Stasiun Kelas 3 Maseng (Msg);
 12. UPT. Stasiun Kelas 3 Cigombong (Cgb);
 13. UPT. Stasiun Kelas 3 Cicurug (Ccr);
 14. UPT. Stasiun Kelas 3 Parungkuda (Prk);
 15. UPT. Stasiun Kelas 3 Cibadak (Cbd);
 16. UPT. Stasiun Kelas 3 Karang Tengah (Ke);
 17. UPT. Stasiun Kelas 3 Cisaat (Csa);
 18. UPT. Stasiun Kelas 3 Cibinong (Cbn).
- (3) Dalam menjalankan tugas pokok dan tanggung jawabnya, Kepala Stasiun Besar tertentu dibantu oleh seorang Wakil Kepala Stasiun Besar (WKSB) yang tugas dan tanggung jawabnya ditetapkan atas kesepakatan bersama antara KSB dan WKB setempat serta diketahui dan mendapat persetujuan dari Senior Manager Operasi.

Pasal 10

Kepala Sub Urusan adalah satuan organisasi di bawah Kepala Stasiun tertentu yang memiliki tugas pokok dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Kepala Sub Urusan **PERKA dan administrasi**, yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan administrasi Perka, administrasi Stasiun, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan SOP di Stasiun, serta pembinaan personil Perka antara lain PPKA, PAP, PJJ, JIR, Pjw;
2. Kepala Sub Urusan **Pelayanan Stasiun**, yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan dan pengendalian terhadap kebersihan Stasiun dan kebersihan rangkaian KA di stasiun;
3. Kepala Sub Urusan **Pelayanan Komersial Stasiun**, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan kegiatan pelayanan terhadap announcement, portir, pergudangan, angkutan hantaran, customer care dan Loket;
4. Kepala Sub Urusan **Keamanan dan Ketertiban Stasiun**, yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan dan pengendalian terhadap keamanan dan ketertiban penumpang, barang dan asset perusahaan di lingkungan stasiun;

5. Kepala Sub Urusan **Pelayanan Stasiun dan Komersial**, yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan dan pengendalian terhadap kebersihan Stasiun dan kebersihan rangkaian KA di stasiun serta melaksanakan kegiatan pelayanan terhadap announcement, portir, pergudangan, angkutan hantaran, customer care dan Locket;
6. Kepala Sub Urusan **PERKA dan Pelayanan Stasiun**, yang mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab melaksanakan kegiatan administrasi Perka, administrasi Stasiun, memantau dan mengevaluasi pelaksanaan SOP di Stasiun, serta pembinaan personil Perka antara lain PPKA, PAP, PJJ, Jrr, Pjw, Jrrs dan Plrr; melaksanakan kegiatan dan pengendalian terhadap kebersihan Stasiun dan kebersihan rangkaian KA di stasiun serta melaksanakan kegiatan pelayanan terhadap announcement, portir, pergudangan, angkutan hantaran, customer care dan Locket;
7. Kepala Sub Urusan **Komersial dan Pelayanan Stasiun** yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan pelayanan, pergudangan, customer care dan Locket serta melaksanakan kegiatan dan pengendalian terhadap kebersihan Stasiun dan kebersihan rangkaian KA di stasiun;
8. Kepala Sub Urusan **PERKA, Keamanan & Ketertiban Stasiun**, yang bertanggung jawab melaksanakan kegiatan administrasi Perjalanan Kereta Api; memantau dan mengevaluasi pelaksanaan SOP di Stasiun; melakukan pembinaan personil Perjalanan Kereta Api antara lain Pengatur Perjalanan Kereta Api (PPKA), Petugas Jaga Lintas (PJJ), Juru Rangsir (Jrr), dan Pengawas Peron (PAP) serta melaksanakan kegiatan dan pengendalian terhadap keamanan dan ketertiban penumpang, barang dan aset perusahaan di lingkungan stasiun.

Pasal 11

- (1) **UPT. Crew KA pada Daerah Operasi 1 Jakarta**, terdiri dari :
 - a. **UPT. Crew KA Jateng**;
 - b. **UPT. Crew KA Tanah Abang**.
- (2) **Bagan Struktur Organisasi UPT Crew KA Daerah Operasi 1 Jakarta** sebagaimana tercantum pada lampiran LA3 Keputusan ini.

Pasal 12

- (1) **Kepala UPT. Crew KA Jateng**, mempunyai tugas pokok merencanakan jumlah dan kemampuan teknis, membuat dinas, melakukan pemantauan dan pembinaan kualitas, mengevaluasi dan menilai kinerja individu dan awak KA, Asisten Urusan dan Penyelia.
- (2) **UPT Crew Ka Jateng** di bantu oleh:
 - a. **Asisten Urusan Administrasi**, berkedudukan di Jateng, mempunyai tugas pokok dan tanggung jawab memastikan bahwa data G.43 yang akan di upload ke payroll sudah sesuai dengan dinasnya, melaksanakan administrasi umum di UPT Crew dan melaksanakan administrasi personalia yang meliputi : pemantauan kinerja awak KA melalui log book, pemantauan sertifikasi dan diklat/diklap awak KA;

4.1.5. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti mencakup 6 kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan/penghasilan dan lama menggunakannya. Berikut hasil data karakteristik responden pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek sebanyak 400 responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 11
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	172	43
2.	Perempuan	228	57
Jumlah		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017



Gambar 7

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil observasi dari 400 orang responden, jumlah tersebut terdiri dari 172 orang responden laki-laki (43%) dan 228 responden perempuan (57%). Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 12
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 17 Tahun	0	0
2.	17 – 25 Tahun	248	62
3.	26 – 35 Tahun	80	20
4.	36 – 55 Tahun	56	14
5.	>56 Tahun	16	4
Jumlah		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Gambar 8
Usia Responden

Berdasarkan hasil observasi dari 400 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 248 responden (62%). Kemudian diikuti responden yang berusia 26 – 35 tahun yaitu sebanyak 80 responden (20%), Jumlah responden yang berusia 36 – 55 tahun yaitu sebanyak 56 responden (14%). Lalu jumlah responden yang berusia >56 tahun yaitu sebanyak 16 responden (4%), dan responden terkecil adalah <17 tahun sebanyak 0 responden atau (0%).

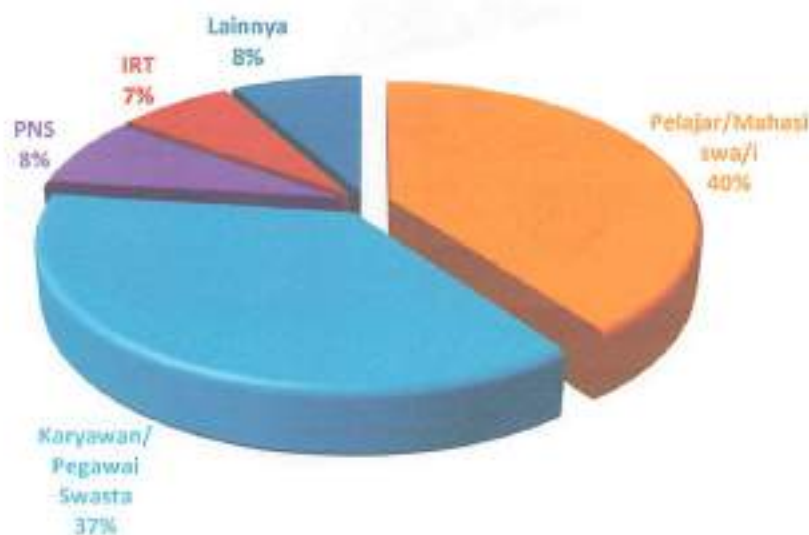
Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17 – 25 tahun, yaitu sebanyak 248 responden atau (62%).

3. Pekerjaan Responden

Tabel 13
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	160	40
2.	Karyawan/ Pegawai Swasta	148	37
3.	PNS	32	8
4.	IRT	28	7
5.	Lainnya	32	8
Jumlah		400	100

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2017



Gambar 9
Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil observasi dari 400 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 160 responden dengan persentase 40%. Kemudian jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/Pegawai Swasta yaitu sebanyak 148 responden dengan persentase 37%. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS yaitu

sebanyak 32 responden dengan persentase 8%. Jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu juga sebanyak 32 responden dengan persentase 8% dan sisanya yang terkecil dengan pekerjaan sebagai IRT sebanyak 28 responden dengan persentase 7%.

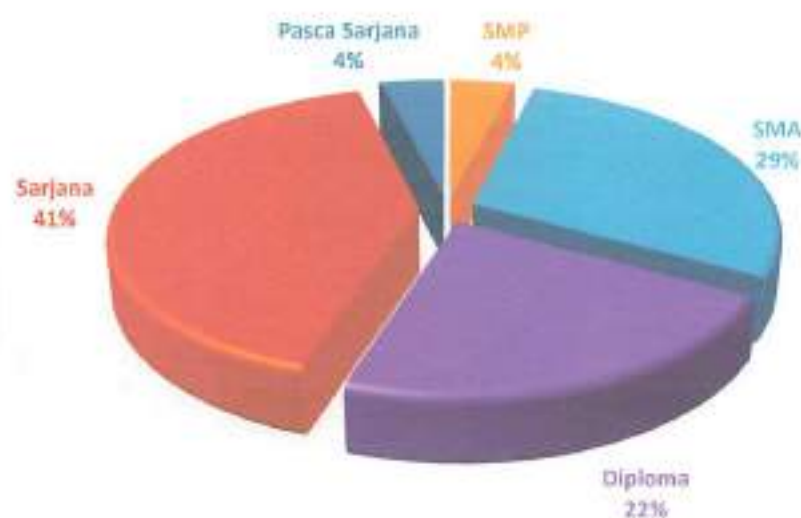
Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 160 responden dengan persentase 40%.

4. Pendidikan Responden

Tabel 14
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP	16	4
2.	SMA	116	29
3.	Diploma	88	22
4.	Sarjana	164	41
5.	Pasca Sarjana	16	4
	Jumlah	400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017



Gambar 10
Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil observasi dari 400 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 164 responden dengan persentase 41%. Kemudian jumlah responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 116 responden dengan persentase 29%.

Jumlah responden yang berpendidikan Diploma yaitu sebanyak 88 responden dengan persentase 22%. Lalu jumlah responden berpendidikan Pasca Sarjana yaitu 16 responden dengan presentase 4% dan jumlah responden yang memiliki jumlah sama dengan Pasca Sarjana adalah berpendidikan SMP yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 4%.

Hal ini menunjukkan jumlah responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 164 responden dengan presentase 41%.

5. Pendapatan/Penghasilan Responden

Tabel 15
Pendapatan/Penghasilan Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	<Rp. 3.000.000,-	252	63
2.	Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-	88	22
3.	Rp. 5.000.001,- s/d Rp. 7.000.000,-	44	11
4.	> Rp. 7.000.000,-	16	4
Jumlah		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017



Gambar 11
Pendapatan/Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil observasi dari 400 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah dengan pendapatan <Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 252 responden dengan presentase 63%. Kemudian diikuti dengan jumlah pendapatan responden Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,- sebanyak

88 responden dengan presentase 22%. Lalu jumlah pendapatan responden Rp. 5.000.001,- s/d Rp. 7.000.000,- yaitu sebanyak 44 responden dengan presentase 11%, dan jumlah pendapatan terkecil responden > Rp. 7.000.000,- yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase 4%.

Hal ini menunjukan bahwa pendapatan responden terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar <Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 252 responden dengan presentase 63%

6. Lama Menggunakan Jasa Transportasi KRL

Tabel 16
Lama Menggunakan Jasa Transportasi KRL

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 1 Tahun	124	31
2.	1 – 3 Tahun	140	35
3.	3 – 5 Tahun	60	15
4.	5 – 7 Tahun	32	8
5.	> 7 Tahun	44	11
Jumlah		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017



Gambar 12
Lama Menggunakan Jasa Transportasi KRL

Berdasarkan hasil observasi dari 400 orang responden dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah dengan lama menggunakan jasa Transportasi KRL 1 – 3 tahun yaitu sebanyak 140 responden dengan presentase 35%. Kemudian diikuti dengan lama menggunakan jasa Transportasi KRL < 1 tahun yaitu sebanyak 124 responden dengan presentase 31%, responden dengan lama menggunakan jasa Transportasi KRL 3 – 5 tahun sebanyak 60 responden dengan presentase 15%.

Lalu responden dengan lama menggunakan jasa Transportasi KRL > 7 tahun yaitu sebanyak 44 responden dengan presentase 11%, dan responden dengan lama menggunakan jasa Transportasi KRL terkecil adalah 5 – 7 tahun yaitu sebanyak 32 responden dengan presentase 8%.

Hal ini menunjukan bahwa responden dengan lama menggunakan jasa Transportasi KRL terbesar dalam penelitian ini adalah 1 – 3 tahun yaitu sebanyak 140 responden dengan presentase 35%

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Penerapan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. KRL Commuterline Jabodetabek.

Kualitas kualitas pelayanan adalah merupakan hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan. Penerapan kualitas pelayanan yang ada di PT. KRL Commuterline Jabodetabek berdasarkan indikator Berwujud (*tangible*), Reliabilita, Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan Empati (*empathy*) adalah sebagai berikut:

A. Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat di andalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa.

1. Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman

Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang bersih dan nyaman merupakan bentuk berwujud dari kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan fasilitas yang bersih dan nyaman di lingkungan gedung stasiun seperti, kursi tunggu, ATM *Centere*, *charging gratis*, *mini market*, toko oleh-oleh dan tempat makan. Berikut merupakan salah satu fasilitas yang di sediakan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek :



Tersedianya tangga escalator dan loko cafe food truck di lingkungan stasiun

Tabel 17.
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	154	38
Setuju	3	211	52.75
Kurang Setuju	2	34	9
Tidak Setuju	1	1	0.25
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 38% responden menyatakan sangat setuju, 52,75% responden menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju dan 0.25% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai gedung stasiun KRL Commuter Line Jabodetabek dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 90,75% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 9.25% responden.

2. Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek

Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll).

Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek bersih dan nyaman (wc,tempat ibadah,dll) merupakan kondisi layak atau tidak peralatan/sarana penunjang stasiun kereta api Jabodetabek yang disediakan untuk konsumen ataupun pelanggan jasa KRL Commuter Line. Berikut merupakan kondisi salah satu peralatan/sarana penunjang stasiun KRL Commuter Line Jabodetabek :



We gratis yang bersih dan nyaman

Tabel 18
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek
Bersih dan Nyaman (wc, tempat ibadah, dll).

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	153	38.25
Setuju	3	192	48
Kurang Setuju	2	54	13
Tidak Setuju	1	1	0.25
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 38.25% responden menyatakan sangat setuju, 48% responden menyatakan setuju, 13% menyatakan kurang setuju, dan 0.25% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek

Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll) dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 86.25% responden dan yang mengatakan tidak sesuai/tidak baik kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 13.25% responden.

3. Kondisi Vending Macine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT.

Kondisi Vending Macine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT merupakan efektif dan efisien Vending Machine digunakan untuk pembelian atau isi ulang THB dan KMT yang dapat memberikan kemudahan penggunaan bagi pelanggan KRL Commuter Line. Berikut merupakan Kondisi Vending Machinee yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT :



Antrian vending mechine dan pembelian THB di vending machine

Tabel 19
Kinerja Penilaian Responden Terhadap
Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk
Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	128	32
Setuju	3	226	57
Kurang Setuju	2	46	11
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 32% responden menyatakan sangat setuju, 57% responden menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 89% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 11% responden.

4. Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi).

Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi) merupakan lengkap atau tidaknya peralatan seperti AC kipas angin dan kursi, dan lengkap atau tidaknya informasi-informasi yang ada di dalam gerbong KRL seperti peta stasiun dan informasi pemberhentian KRL, hal ini diberikan sebagai salah satu bentuk pelayanan yang diberikan pihak KRL Commuter Line Jabodetabek untuk mempermudah para penumpang. Berikut Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi) :



Fasilitas di dalam gerbong KRL (macro Ad, kursi) serta pemberitahuan di pintu KRL.

Tabel 20

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	153	38
Setuju	3	210	53
Kurang Setuju	2	37	9
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 38% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi) dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 91% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 0% responden.

5. Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi.

Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi merupakan gaya berpakaian yang dikenakan oleh para pegawai KRL Commuter Line Jabodetabek yang seragam, elok di pandang dan rapi. Berikut Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi :



Penampilan pegawai KRL Commuter Line pada saat bertugas di lingkungan stasiun

Tabel 21
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Penampilan Pegawai
PT. KRL Commuter Line yang Rapi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	151	37
Setuju	3	218	55
Kurang Setuju	2	31	8
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 37% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penampilan pegawai PT. KRL Commuter Line yang rapi dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 92% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 8% responden.

B. *Reliability*

Reliability, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan 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.

6. Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu

Jadwal keberangkatan KRL Commuter Line tepat waktu adalah jam keberangkatan kereta yang sesuai dengan jadwal yang telah di tentukan. Berikut salah satu cara pemberitahuan jadwal keberangkatan KRL Commuter Line :



Sarana informasi jalur dan jadwal keberangkatan kereta

Tabel 22
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Jadwal Keberangkatan
KRL Commuter Line Tepat Waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	116	29
Setuju	3	213	53
Kurang Setuju	2	69	17
Tidak Setuju	1	2	0.5
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 29% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 82% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 17,5% responden.

7. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai cepat dan tepat (memberikan kursi prioritas).

Pelayanan yang diberikan oleh pegawai cepat dan tepat (memberikan kursi prioritas) merupakan cara pelayanan yang diberikan oleh pegawai KRL Commuter Line cepat dan tepat kepada pelanggan yang membutuhkan seperti menyediakan kursi prioritas untuk lansia, ibu hamil, ibu membawa balita, dan penyandang disabilitas. Berikut Pelayanan yang diberikan dengan memberikan kursi prioritas sebagai salah satu contoh :



Pemberitahuan kegunaan atau fungsi kursi prioritas di dalam gerbong

Tabel 23
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pelayanan yang Diberikan Oleh
Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	138	34.5
Setuju	3	224	56
Kurang Setuju	2	37	9.25
Tidak Setuju	1	1	0.25
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 34.5% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju, 9.25% menyatakan kurang baik, dan 0.25% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Pelayanan yang diberikan oleh pegawai cepat dan tepat (memberikan kursi prioritas) dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 90.5% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 9.5% responden.

8. Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong.

Pegawai PT. KRL Commuter Line memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong merupakan sikap atau cara pegawai melayani pelanggan KRL Commuter Line dengan ramah, ikhlas serta selalu siap menolong hal apapun yang dibutuhkan pelanggan. Berikut Pegawai PT. KRL Commuter Line memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong :



Pegawai menolong pelanggan melakukan pembelian melalui vending machine

Tabel 24

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	128	32
Setuju	3	231	58
Kurang Setuju	2	39	9.5
Tidak Setuju	1	2	0.5
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 32% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 9.5% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Pegawai PT. KRL Commuter Line memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 90% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 10% responden.

9. Pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mendapat masalah.

Pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mendapat masalah merupakan cara pegawai membantu pelanggan yang mendapat masalah seperti membantu pelanggan yang mengalami ketinggalan barang di gerbong KRL Commuter Line Jabodetabek dengan cara memberikan call center yaitu help desk KCJ di (021) 380 7777, Hotline/SMS : 0815 1330 0331, Twitter : @CommuterLine, atau FB : Informasi Commuter Line.

Tabel 25

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	131	33
Setuju	3	225	56
Kurang Setuju	2	43	10.75
Tidak Setuju	1	1	0.25
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 33% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju, 10.75%

menyatakan kurang setuju dan 0.25% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mendapat masalah dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 89% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 11% responden.

C. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

10. Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian).

Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian) merupakan cara pegawai menyampaikan informasi yang sesuai dan dapat dipercaya tentang kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian untuk memudahkan pelanggan agar tidak ketinggalan informasi dan kelewatan tempat pemberhentian. Berikut pemberitahuan kenaikan tarif KRL Commuter Line Jabodetabek :



Tarif progresif mulai 1 oktober tahun 2016

Tabel 26

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	147	36,75
Setuju	3	199	49,75
Kurang Setuju	2	52	13
Tidak Setuju	1	2	0,5
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 36,75% responden menyatakan sangat setuju, 49,75% responden menyatakan setuju, 13% menyatakan kurang setuju, dan 0,5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian) dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 86,5% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 13,5% responden.

11. Pegawai menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan.

Pegawai menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan merupakan sikap pegawai yang lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Tabel 27

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	116	29
Setuju	3	212	53
Kurang Setuju	2	65	16
Tidak Setuju	1	7	2
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 29% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan kurang setuju, dan 2% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Pegawai menawarkan bantuan yang dapat diberikan tanpa diminta oleh pelanggan dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat

dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 82% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 18% responden.

12. Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta).

Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta) merupakan bagaimana reaksi kepedulian pegawai dengan memberikan solusi penyelesaian suatu masalah yang dihadapi oleh pelanggan, misalnya barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta mengatasinya pegawai memberikan call center kehilangan barang yaitu help desk KCJ di (021) 380 7777, Hotline/SMS : 0815 1330 0331, Twitter : @CommuterLine, atau FB : Informasi Commuter Line..

Tabel 28

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Ketanggapan Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	135	34
Setuju	3	210	52
Kurang Setuju	2	45	11
Tidak Setuju	1	10	3
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 34% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju, dan 3% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta) dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengutakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 86% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 14% responden.

- D. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

13. Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan

Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan merupakan sikap dan tata cara pegawai berkomunikasi dengan ramah kepada pelanggan untuk menunjukkan bahwa pegawai peduli terhadap pelanggan dan pegawai tidak ingin mengocowakan kepercayaan pelanggan.

Tabel 29
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Keramahan Pegawai Pada Saat Berkomunikasi Dengan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	136	34
Setuju	3	231	58
Kurang Setuju	2	33	8
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100 %

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 34% responden menyatakan sangat setuju, 58% responden menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 92% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 8% responden.

14. Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan

Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan merupakan sikap dan tata cara pegawai berkomunikasi dengan sopan dan santun kepada pelanggan untuk menunjukkan bahwa pegawai peduli terhadap pelanggan dan pegawai tidak ingin mengocowakan kepercayaan pelanggan.

Tabel 30
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun Pada Saat Melayani Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	129	32
Setuju	3	235	59
Kurang Setuju	2	36	9
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 32% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 9% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 91% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 9% responden.

15. Pegawai mengerti dan memahami tentang persoalan seputar KRL Commuter Line yang ditanyakan pelanggan

Pegawai mengerti dan memahami tentang persoalan seputar KRL Commuter Line yang ditanyakan pelanggan maksudnya para pegawai sebelum terjun langsung ke lapangan sudah dibekali terlebih dahulu mengenai informasi-informasi dan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan seputaran KRL Commuter Line. Berikut cara pegawai memberikan penjelasan kepada pelanggan persoalan seputaran KRL Commuter Line :



Pelanggan menanyakan rute kendaraan seputar lingkungan stasiun kepada PKD KRL Commuter Line Jabodetabek

Tabel 31

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	137	34
Setuju	3	224	56
Kurang Setuju	2	39	10
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 34% responden menyatakan sangat setuju, 56% responden menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai pegawai mengerti dan memahami tentang persoalan seputar KRL Commuter Line yang ditanyakan pelanggan dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 90% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 10% responden.

16. PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan

PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan maksudnya pihak KRL Commuter Line menyediakan fasilitas salah satunya seperti alat pemadam ringan saat terjadi kebakaran untuk memadamkan api dan terdapat pengawal kereta (WALKA) yang selalu siap siaga saat terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Berikut bukti nyata adanya . PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan :



Pertolongan pada saat terjadi keadaan darurat
di dalam gerbong KRL Commuter Line Jabodetabek

Tabel 32
Kinerja Penilaian Responden Terhadap PT. KRL Commuter Line Membuat Pelanggan
Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan Perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	154	39
Setuju	3	210	52
Kurang Setuju	2	34	8.5
Tidak Setuju	1	2	0.5
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 39% responden menyatakan sangat setuju, 52% responden menyatakan setuju, 8.5% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 91% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 9% responden.

E. Empati (empathy)

Empati (empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

17. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang

Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang yaitu bertanggung jawab terhadap keamanan penumpang seperti pihak KRL Commuter Line menugaskan petugas keamanan dalam (PKD) disetiap stasiun dan bertanggung jawab terhadap kenyamanan penumpang pihak KRL Commuter Line menyediakan fasilitas yang nyaman mungkin bagi penumpang seperti kursi yang nyaman, kipas angin, AC, dan tempat pegangan bagi penumpang yang berdiri. Berikut bukti nyata dari tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang



Tersedianya pegangan bagi penumpang yang berdiri
dan kursi yang nyaman

Tabel 33
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Bertanggung Jawab Terhadap
Keamanan dan Kenyamanan Penumpang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	147	37
Setuju	3	214	53
Kurang Setuju	2	39	10
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 37% responden menyatakan sangat setuju, 53% responden menyatakan setuju, 10% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 90% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 10% responden.

18. Pada saat gerbong KRL bermuatan penuh, pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan dengan cara memperingati

Pada saat gerbong KRL bermuatan penuh, pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan dengan cara memperingati maksudnya adanya peringatan yang disampaikan oleh petugas pelayanan KRL (PPK) dan pengawal kereta (WALKA) bahwa muatan kereta sudah penuh dan pelanggan diminta menunggu kereta selanjutnya.

Tabel 34
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai
Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	129	32
Setuju	3	219	55
Kurang Setuju	2	47	12
Tidak Setuju	1	5	1
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 32% responden menyatakan sangat setuju, 55% responden menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju, dan 5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai pada saat gerbong KRL bermuatan penuh, pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan dengan cara memperingati dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang

mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 87% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 13% responden.

19. **Pada saat melayani pelanggan karyawan memahami keperluan pelanggan**

Pada saat melayani pelanggan karyawan memahami keperluan pelanggan maksudnya seperti disediakan gerbong khusus wanita dan tersedianya kursi prioritas di setiap gerbong KRL Commuter Line.

Tabel 35
Kinerja Penilaian Responden Terhadap Pada Saat Melayani Pelanggan
Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	123	30.75
Setuju	3	231	57.75
Kurang Setuju	2	44	11
Tidak Setuju	1	2	0.5
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 30.75% responden menyatakan sangat setuju, 57.75% responden menyatakan setuju, 11% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai pada saat melayani pelanggan karyawan memahami keperluan pelanggan dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 88.5% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 11.5% responden.

20. **Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak).**

Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak) maksudnya adalah pihak KRL Commuter Line memberikan perhatiannya kepada penumpang atau pelanggan seperti memberikan kursi prioritas kepada orang-orang yang di prioritaskan. Berikut kursi prioritas yang di sediakan oleh KRL Commuter Line :



kursi prioritas yang ada di setiap gerbong kereta

Tabel 36

Kinerja Penilaian Responden Terhadap Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	4	166	41,5
Setuju	3	199	50
Kurang Setuju	2	33	8
Tidak Setuju	1	2	0,5
Total		400	100

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Berdasarkan penelitian kepada 400 responden diketahui bahwa 41,5% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, dan 0,5% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai perhatian pihak KRL Commuter Line secara individu kepada pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak) dapat dikatakan sudah sesuai/baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan sangat setuju/setuju diatas 50% yaitu sebanyak 91,5% responden dan yang mengatakan kurang setuju/tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 8,5% responden.

4.2.2. Analisis tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek

Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek akan dinilai dengan membandingkan skor tingkat kinerja dengan skor tingkat harapan berdasarkan indikator penentu dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

A. Berwujud (*tangible*)

1. Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman

Tabel 37

Tingkat Kinerja Pada Indikator

Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	154	616
Setuju	3	211	633
Kurang Setuju	2	34	68
Tidak Setuju	1	1	1
Total		400	1318

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 38

Tingkat Harapan Pada Indikator

Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	134	456
Setuju	3	228	684
Kurang Setuju	2	38	76
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1216

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1318}{1216} \times 100\% = 108.39\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

2. **Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll).**

Tabel 39

Tingkat Kinerja Pada Indikator Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll).

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	153	612
Setuju	3	192	576
Kurang Setuju	2	54	108
Tidak Setuju	1	1	1
Total		400	1297

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 40

Tingkat Harapan Pada Indikator Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll).

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	114	456
Setuju	3	223	669
Kurang Setuju	2	63	126
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1251

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yt} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1297}{1251} \times 100\% = 103.68\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll) sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT.

Tabel 41
Tingkat Kinerja Pada Indikator Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	128	512
Setuju	3	226	678
Kurang Setuju	2	46	92
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1282

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 42
Tingkat Harapan Pada Indikator Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	127	508
Setuju	3	236	708
Kurang Setuju	2	37	74
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1290

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yf} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1282}{1290} \times 100\% = 99,38\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi)

Tabel 43

Tingkat Kinerja Pada Indikator Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	153	612
Setuju	3	210	630
Kurang Setuju	2	37	74
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1316

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 44

Tingkat Harapan Pada Indikator Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	142	568
Setuju	3	224	672
Kurang Setuju	2	34	68
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1308

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1316}{1308} \times 100\% = 100.61\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi),sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

5. Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi.

Tabel 45
Tingkat Kinerja Pada Indikator Penampilan Pegawai
PT. KRL Commuter Line yang Rapi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	151	604
Setuju	3	218	654
Kurang Setuju	2	31	62
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1320

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 46
Tingkat Harapan Pada Indikator Penampilan Pegawai
PT. KRL Commuter Line yang Rapi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	132	528
Setuju	3	228	684
Kurang Setuju	2	40	80
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1292

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1320}{1292} \times 100\% = 102.17\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

B. *Reliability*

6. Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu

Tabel 47
Tingkat Kinerja Pada Indikator Jadwal Keberangkatan
KRL Commuter Line Tepat Waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	116	464
Setuju	3	213	639
Kurang Setuju	2	69	138
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1243

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 48
Tingkat Harapan Pada Indikator Jadwal Keberangkatan
KRL Commuter Line Tepat Waktu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	106	424
Setuju	3	230	690
Kurang Setuju	2	64	128
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1242

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{1243}{1242} \times 100\% = 100,08\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

7. Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas).

Tabel 49
Tingkat Kinerja Pada Indikator Pelayanan yang Diberikan Oleh
Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	138	552
Setuju	3	224	672
Kurang Setuju	2	37	74
Tidak Setuju	1	1	1
Total		400	1299

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 50
Tingkat Harapan Pada Indikator Pelayanan yang Diberikan Oleh
Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	146	584
Setuju	3	207	621
Kurang Setuju	2	45	90
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1297

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1299}{1297} \times 100\% = 100.15\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas) sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

8. Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong.

Tabel 51

Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line
Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	128	512
Setuju	3	231	693
Kurang Setuju	2	39	78
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1285

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 52

Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line
Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	141	564
Setuju	3	224	672
Kurang Setuju	2	34	68
Tidak Setuju	1	1	1
Total		400	1305

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \qquad T_{ki} = \frac{1285}{1305} \times 100\% = 98,48\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Pegawai PT. KRL Commuter Line memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

9. Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah

Tabel 53
Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	131	524
Setuju	3	225	675
Kurang Setuju	2	43	86
Tidak Setuju	1	1	1
Total		400	1286

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 54
Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	143	572
Setuju	3	216	648
Kurang Setuju	2	41	82
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1302

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1286}{1302} \times 100\% = 98,77\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelanggan yang mendapat masalah belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

C Ketanggapan (*responsiveness*)

10. Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian).

Tabel 55

Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	147	588
Setuju	3	199	597
Kurang Setuju	2	52	104
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1291

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 56

Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	132	528
Setuju	3	208	624
Kurang Setuju	2	57	114
Tidak Setuju	1	3	3
Total		400	1269

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1291}{1269} \times 100\% = 101.73\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian) sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

11. Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan

Tabel 57
Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	116	464
Setuju	3	212	636
Kurang Setuju	2	65	130
Tidak Setuju	1	7	7
Total		400	1237

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 58
Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	123	492
Setuju	3	223	669
Kurang Setuju	2	51	102
Tidak Setuju	1	3	3
Total		400	1266

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yt} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1237}{1266} \times 100\% = 97,71\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

12. Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)

Tabel 59

Tingkat Kinerja Pada Indikator Ketanggapan Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	135	540
Setuju	3	210	630
Kurang Setuju	2	45	90
Tidak Setuju	1	10	10
Total		400	1270

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 60

Tingkat Harapan Pada Indikator Ketanggapan Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	121	484
Setuju	3	223	669
Kurang Setuju	2	56	112
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1265

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1270}{1265} \times 100\% = 100,40\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta) sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

D. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

13. Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan

Tabel 61
Tingkat Kinerja Pada Indikator Keramahan pegawai
pada saat berkomunikasi dengan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	136	544
Setuju	3	231	693
Kurang Setuju	2	33	66
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1303

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 62
Tingkat Harapan Pada Indikator Keramahan pegawai
pada saat berkomunikasi dengan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	123	492
Setuju	3	243	729
Kurang Setuju	2	34	68
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1289

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{1303}{1289} \times 100\% = 101.09\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

14. Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan

Tabel 63
Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun
Pada Saat Melayani Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	129	516
Setuju	3	235	705
Kurang Setuju	2	36	72
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1293

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 64
Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun
Pada Saat Melayani Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	130	520
Setuju	3	235	705
Kurang Setuju	2	35	70
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1295

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1293}{1295} \times 100\% = 99.84\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

15. Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan

Tabel 65
Tingkat Kinerja Pada Indikator Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang
Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	137	548
Setuju	3	224	672
Kurang Setuju	2	39	78
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1298

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 66
Tingkat Harapan Pada Indikator Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang
Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	126	504
Setuju	3	234	702
Kurang Setuju	2	40	80
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1286

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1298}{1286} \times 100\% = 100.93 \%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Pegawai mengerti dan memahami tentang persoalan seputar KRL Commuter Line yang ditanyakan pelanggan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

16. PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan

Tabel 67

Tingkat Kinerja Pada Indikator PT. KRL Commuter Line Membuat Pelanggan Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan Perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	154	616
Setuju	3	210	630
Kurang Setuju	2	34	68
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1316

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 68

Tingkat Harapan Pada Indikator PT. KRL Commuter Line Membuat Pelanggan Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan Perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	130	520
Setuju	3	225	675
Kurang Setuju	2	45	90
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1285

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{1316}{1285} \times 100\% = 102,41\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

E. Empati (empathy)

17. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang

Tabel 69
Tingkat Kinerja Pada Indikator Bertanggung Jawab Terhadap
Keamanan dan Kenyamanan Penumpang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	147	588
Setuju	3	214	642
Kurang Setuju	2	39	78
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1308

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 70
Tingkat Harapan Pada Indikator Bertanggung Jawab Terhadap
Keamanan dan Kenyamanan Penumpang

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	142	568
Setuju	3	214	642
Kurang Setuju	2	44	88
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1298

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{1308}{1298} \times 100\% = 100,77\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Bertanggung Jawab Terhadap Keamanan dan Kenyamanan Penumpang sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

18. Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan

Tabel 71

Tingkat Kinerja Pada Indikator Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	129	516
Setuju	3	219	657
Kurang Setuju	2	47	94
Tidak Setuju	1	5	5
Total		400	1272

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 72

Tingkat Harapan Pada Indikator Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	151	604
Setuju	3	212	636
Kurang Setuju	2	37	74
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1314

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1272}{1314} \times 100\% = 96.80\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

19. Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan

Tabel 73
Tingkat Kinerja Pada Indikator Pada Saat Melayani Pelanggan
Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	123	492
Setuju	3	231	693
Kurang Setuju	2	44	88
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1275

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 74
Tingkat Harapan Pada Indikator Pada Saat Melayani Pelanggan
Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	142	568
Setuju	3	218	654
Kurang Setuju	2	40	80
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1302

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{1275}{1302} \times 100\% = 97,92\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian dibawah 100% mengenai Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan belum memenuhi kepuasan pelanggan.

20. **Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia,ibu hamil, penyandang cacat,dan ibu membawa anak)**

Tabel 75

Tingkat Kinerja Pada Indikator Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia,ibu hamil, penyandang cacat,dan ibu membawa anak)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	166	664
Setuju	3	199	597
Kurang Setuju	2	33	66
Tidak Setuju	1	2	2
Total		400	1329

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tabel 76

Tingkat Harapan Pada Indikator Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia,ibu hamil, penyandang cacat,dan ibu membawa anak)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	4	140	560
Setuju	3	220	660
Kurang Setuju	2	40	80
Tidak Setuju	1	0	0
Total		400	1300

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2017

Tingkat Kesesuaian:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{1329}{1300} \times 100\% = 102,23\%$$

Dari hasil analisis di atas, dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia,ibu hamil, penyandang cacat,dan ibu membawa anak) sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen PT KRL Commuter Line Jabodetabek dan telah memenuhi kepuasan pelanggan.

Tabel 77
 Hasil Tingkat Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja Dan
 Tingkat Harapan Atas Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada
 PT KRL Commuter Line Jabodetabek

No	Indikator	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	Tx	Tingkat Kepuasan
Berwujud (<i>tangible</i>)					
1.	Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman	1318	1216	108.39 %	Puas
2.	Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll)	1297	1251	103.68 %	Puas
3.	Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THH dan KMT	1282	1290	99.38 %	Belum Puas
4.	Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi)	1316	1308	100.61 %	Puas
5.	Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi	1320	1292	102.17 %	Puas
Reliability					
6.	Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu	1243	1242	100.08 %	Puas
7.	Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas)	1299	1297	100.15 %	Puas
8.	Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong	1285	1305	98.48 %	Belum Puas
9.	Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah	1286	1302	98.77 %	Belum Puas
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)					
10.	Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian)	1291	1269	101.73 %	Puas
11.	Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan	1237	1266	97.71 %	Belum Puas

12.	Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)	1270	1265	100.40 %	Puas
Jaminan dan Kepastian (assurance)					
13.	Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan	1303	1289	101.09 %	Puas
14.	Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan	1293	1295	99.84 %	Belum Puas
15.	Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan PT. KRL Commuter Line	1298	1286	100.93 %	Puas
16.	membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan	1316	1285	102.41 %	Puas
Empati (empathy)					
17.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang	1308	1298	100.77 %	Puas
18.	Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan	1272	1314	96.80 %	Belum Puas
19.	Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan	1275	1302	97.92 %	Belum Puas
20.	Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia,ibu hamil, penyandang cacat,dan ibu membawa anak)	1329	1300	102.23 %	Puas
Total		25838	25672		

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel diatas, ada tiga belas indikator yang sudah memuaskan pelanggan, diantaranya yaitu : (1) Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman, (2) Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll), (4) Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi), (5) Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi, (6) Jadwal Keberangkatan KRL

Commuter Line Tepat Waktu, (7) Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas), (10) Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian), (12) Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta), (13) Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, (15) Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan, (16) PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan, (17) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang, dan (20) Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak).

Adapun tujuh indikator yang belum memuaskan pelanggan diantaranya adalah : (3) Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT, (8) Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong, (9) Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah, (11) Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan, (14) Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan, (18) Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan, dan (19) Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \qquad Tki = \frac{25938}{25672} \times 100\% = 100.65\%$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa walaupun masih ada indikator yang belum memuaskan pelanggan tetapi secara keseluruhan kinerja pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek sudah dapat memenuhi harapan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek sudah memuaskan pelanggan, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan sebesar 100.65% atau lebih dari 100%.



4.2.3. Analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT KRL Commuter Line Jabodetabek.

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (x) dan harapan (y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas dalam mengambil kebijakan baik berupa peningkatan kinerja atau mempertahankan kinerja perusahaan.

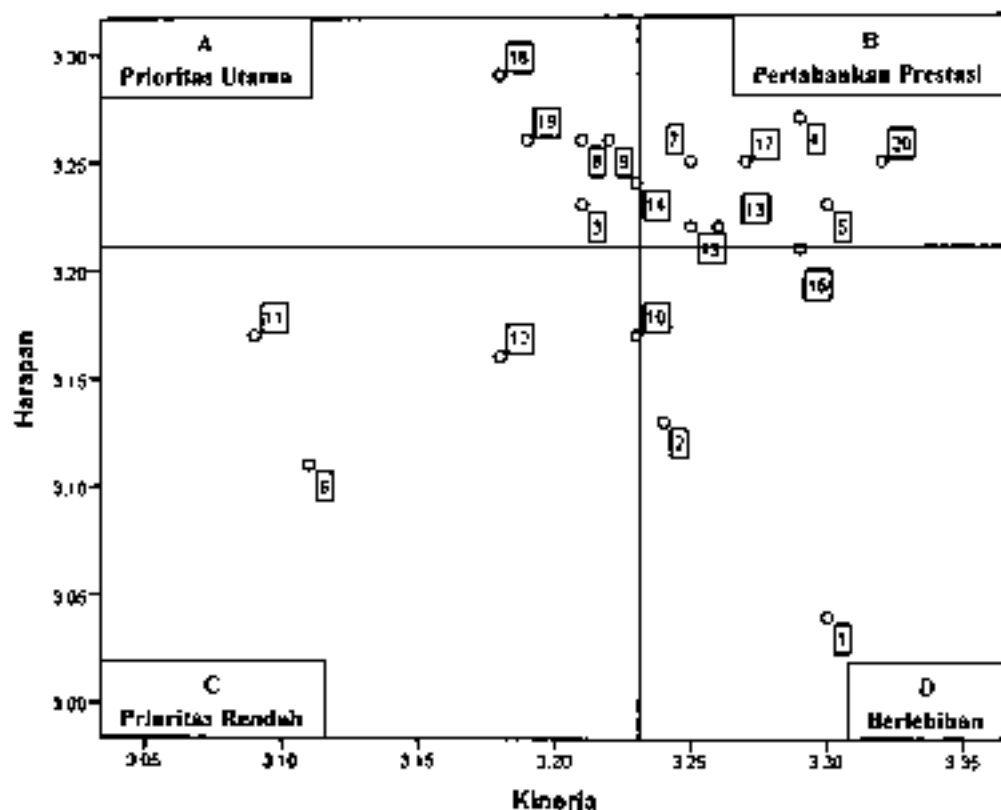
Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen:

Tabel 78
Perhitungan Rata-rata dari Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Pada Indikator- indikator
Kualitas Pelayanan Pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek

No	Indikator	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	\bar{X}	\bar{Y}
Berwujud (<i>tangible</i>)					
1.	Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman	1318	1216	3.3	3.04
2.	Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll)	1297	1251	3,24	3.13
3.	Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT	1282	1290	3.21	3.23
4.	Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian,kursi)	1316	1308	3.29	3.27
5.	Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi	1320	1292	3.3	3.23
Reliability					
6.	Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu	1243	1242	3.11	3.11
7.	Pelayanan yang Diberikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas)	1299	1297	3.25	3.25
8.	Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong	1285	1305	3.21	3.26
9.	Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah	1286	1302	3.22	3.26
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)					
10.	Pegawai PT. KRL Commuter Line menyampaikan informasi yang akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian)	1291	1269	3.23	3.17
11.	Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diberikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan	1237	1266	3.09	3.17

12.	Ketanggapan pegawai memecahkan masalah yang timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)	1270	1265	3.18	3.16
Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)					
13.	Keramahan pegawai pada saat berkomunikasi dengan pelanggan	1303	1289	3.26	3.22
14.	Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan	1293	1295	3.23	3.24
15.	Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan	1298	1286	3.25	3.22
16.	PT. KRL Commuter Line membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan	1316	1285	3.29	3.21
Empati (<i>empathy</i>)					
17.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang	1308	1298	3.27	3.25
18.	Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan	1272	1314	3.18	3.29
19.	Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan	1275	1302	3.19	3.26
20.	Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak)	1329	1300	3.32	3.25
Total		25838	25672		

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2017



Gambar 13
Diagram Kartesius Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dari gambar tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

A. Kuadran Prioritas Utama

Kuadran Prioritas Utama menunjukkan, bahwa faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa atau kualitas pelayanan yang dianggap sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak PT. KRL Commuter Line Jabodetabek belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan rasa tidak puas. Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (3) Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT
- (8) Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong
- (9) Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah
- (14) Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun Pada Saat Melayani Pelanggan

- (18) Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan
- (19) Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan Dengan demikian item-item tersebut menjadi skala prioritas utama PT. KRL Commuter Line Jabodetabek untuk diperbaiki.

B. Kuadran Pertahankan Prestasi

Kuadran Pertahankan Prestasi menunjukkan, bahwa unsur-unsur jasa atau kualitas pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan oleh pelanggan/penumpang, maka kewajiban dari PT KRL Commuter Line Jabodetabek adalah mempertahankan kinerjanya.

Indikator-indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (4) Kelengkapan Gerbong KRL yang Beroperasi (AC, peta stasiun, informasi pemberhentian, kursi)
 - (5) Penampilan Pegawai PT. KRL Commuter Line yang Rapi
 - (7) Pelayanan yang Diherikan Oleh Pegawai Cepat dan Tepat (memberikan kursi prioritas)
 - (13) Keramahan Pegawai Pada Saat Berkomunikasi Dengan Pelanggan
 - (15) Pegawai Mengerti dan Memahami Tentang Persoalan Seputar KRL Commuter Line yang Ditanyakan Pelanggan
 - (17) Bertanggung Jawab Terhadap Keamanan dan Kenyamanan Penumpang
 - (20) Perhatian Pihak KRL Commuter Line Secara Individu Kepada Pelanggan (penumpang lansia, ibu hamil, penyandang cacat, dan ibu membawa anak)
- Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.

C. Kuadran Prioritas Rendah

Kuadran Prioritas Rendah menunjukkan, bahwa beberapa faktor yang memang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Indikator- indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (6) Jadwal Keberangkatan KRL Commuter Line Tepat Waktu
- (10) Pegawai PT. KRL Commuter Line Menyampaikan Informasi yang Akurat (kenaikan harga tiket per km/stasiun pemberhentian)
- (11) Pegawai Menawarkan Bantuan yang Dapat Diherikan Tanpa Diminta Oleh Pelanggan
- (12) Ketanggapan Pegawai Memecahkan Masalah yang Timbul (barang yang ketinggalan di dalam gerbong kereta)

Dengan demikian item-item diatas dapat diabaikan/mempunyai skala prioritas pembenahan bagi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.

D. Kuadran Berlebihan

Kuadran Berlebihan menunjukkan, bahwa faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Indikator- indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (1) Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman
- (2) Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll)
- (16) PT. KRL Commuter Line Membuat Pelanggan Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan Perusahaan

Dengan demikian item-item tersebut berlebihan dilaksanakan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek, untuk itu lebih baik pihak PT. KRL Commuter Line Jabodetabek mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk acuan perusahaan terutama pada kepuasan pelanggan kedepannya PT. KRL Commuter Line Jabodetabek harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator (3) Kondisi Vending Machine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT, (8) Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong, (9) Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah, (14) Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun Pada Saat Melayani Pelanggan, (18) Pada Saat Gerbong KRL Bermuatan Penuh, Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan, (19) Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan, karena dianggap tidak dilaksanakan dengan baik oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek. Dengan demikian, item-item tersebut menjadi skala prioritas utama PT. KRL Commuter Line Jabodetabek untuk diperbaiki, maka dari itu lebih baik pihak PT. KRL Commuter Line Jabodetabek mengalokasikan sumber dayanya untuk prioritas utama terlebih dahulu agar rencana perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat tercapai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KRL Commuter Line di Jabodetabek. Dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KRL Commuter Line di Jabodetabek dapat diketahui melalui indikator kualitas pelayanan yang meliputi: berwujud (tangibile), reliabilitas, ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian, dan empati (empathy). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 orang responden, secara keseluruhan penilaian responden dari PT KRL Commuter Line Jabodetabek mengalamikan kualitas pelayanan yang di berikan sudah sesuai/baik, hal ini dilihat dari jawaban responden terhadap kinerja PT KRL Commuter Line Jabodetabek sudah melebihi 80%.
2. Tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek. Berdasarkan hasil tingkat kesesuaian, dari 20 atribut pertanyaan terdapat 7 atribut pertanyaan belum memenuhi kepuasan pelanggan dan terdapat 13 atribut pertanyaan telah memenuhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan dari hasil rata-rata skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 100.65%, sehingga sudah dapat memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek sudah memuaskan pelanggan, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 100.65% atau mencapai diatas 100%.
3. Analisis pelayanan terhadap kepuasan dapat digunakan sebagai acuan oleh PT KRL Commuter Line Jabodetabek. Berdasarkan dari hasil gambar diagram kartesius, PT KRL Commuter Line Jabodetabek perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar memenuhi kepuasan pelanggan, indikator tersebut adalah (3) Kondisi Vending Mecine yang Digunakan Untuk Pembelian atau Isi Ulang THB dan KMT, (8) Pegawai PT. KRL Commuter Line Memberikan Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong, (9) Pegawai Memberikan Perhatian yang Sungguh-sungguh Terhadap Pelanggan yang Mendapat Masalah, (14) Pegawai Berperilaku Sopan dan Santun Pada Saat Melayani Pelanggan, (18) Pada Saat Gerbong KRL. Hermuatan Penuh. Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Pelanggan Dengan Cara Memperingati Pelanggan, (19) Pada Saat Melayani Pelanggan Karyawan Memahami Keperluan Pelanggan. Sedangkan

indikator yang dianggap kurang penting namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh PT. KRL Commuter Line Jabodetabek yaitu : (1) Gedung Stasiun KRL Commuter Line yang Bersih dan Nyaman, (2) Kondisi Peralatan/Sarana Penunjang Stasiun Kereta Api Jabodetabek Bersih dan Nyaman (wc,tempat ibadah,dll), (16) PT. KRL Commuter Line Membuat Pelanggan Merasa Aman Saat Menggunakan Jasa Pelayanan Perusahaan. Walaupun demikian harus tetap terjaga kualitas pelayanannya agar pelanggan tidak kecewa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian yang dilakukan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. KRL Commuter Line Jabodetabek :

1. PT KRL Commuter Line Jabodetabek harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara meningkatkan kondisi vending machine yang digunakan untuk pembelian atau isi ulang THB dan KMI, seperti menambah tenaga karyawan untuk memantau vending machine dan membantu pelanggan yang menemui kesulitan dan menambah jumlah vending machine sehingga dapat mempercepat antrian. Selain itu, perlu juga dilakukannya pemeliharaan terhadap vending machine dengan tujuan untuk meminimalisasi kesalahan/ketidakkuratan *touch screen* vending machine.
2. Demi memuaskan keinginan pelanggannya, para pegawai/karyawan PT. KRL Commuter Line Jabodetabek perlu melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum jam operasional dibuka. Tujuannya membekali pegawai/karyawan dengan berbagai informasi seputaran KRL Commuter Line Jabodetabek. Dan apabila terdapat pelanggan mengalami kesulitan pegawai/karyawan mampu menjawab permasalahan yang dialami pelanggannya. Tidak hanya itu para pegawai/karyawan mampu menjelaskan dan memberi pengertian bagi pelanggannya jika terdapat kereta yang *overload* supaya menunggu kereta selanjutnya.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek bisa dijadikan acuan untuk keberlangsungan jangka panjang perusahaan kedepannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek. Agar pelanggan merasakan kepuasan yang maksimal maka PT. KRL Commuter Line Jabodetabek harus lebih meningkatkan pelayanan pada faktor atau atribut yang dianggap sangat penting mempengaruhi kepuasan pelanggan akan tetapi pihak PT. KRL Commuter Line Jabodetabek belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, indikator-indikatornya

yaitu : Kondisi Vending Machine yang digunakan untuk pembelian atau isi ulang THB dan KMT, kemudian Pegawai PT. KRL Commuter Line memberikan pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong. Pegawai memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap Pelanggan yang mendapat masalah. Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan, lalu Pada saat gerbong KRL. bermuatan penuh, pegawai memberikan perhatian terhadap pelanggan dengan cara memperingati pelanggan. dan yang terakhir Pada saat melayani pelanggan karyawan memahami keperluan pelanggan.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan							
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1.	Pengajuan Judul	*							
2.	Studi Pustaka		**						
3.	Pembuatan Proposal Seminar			**	**				
4.	Seminar				*				
5.	Pengesahan				*				
6.	Pengumpulan				*				
7.	Pengolahan Data					*	*	**	
8.	Penulisan Laporan dan Bimbingan							*	
9.	Sidang Skripsi								*
10.	Penyempurnaan Skripsi								*
11.	Pengesahan								*

Keterangan :

*) = Pengumpulan data disesuaikan dengan data yang digunakan dalam penelitian, apakah pengumpulan data primer dengan observasi ke lapangan atau pengumpulan data sekunder tanpa melakukan observasi ke lapangan.

* - Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta, LIBERTI YOGYAKARTA.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh, Edisi Revisi, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010), *Manajemen Pemasaran Jasa, Manusia Teknologi Strategi*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Laksbang PRESSIndo.
- Dwi Suhartanto (2014), *Metode Riset Pemasaran*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*, Edisi-1, Yogyakarta, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- _____ (2014), *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Ed.1, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- _____ (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- _____ (2009), *Service Marketing, Esensi & Aplikasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Marknesis.
- Fitzsimmons A. James, Fitzsimmons J. Mons, and K. Bordoloi Sanjeev (2014), *Service Management Operation, Strategy, Information Technology*, Eighth Edition, International Edition, Singapore, Mc Graw-Hill/Irwin.
- J. Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta.
- LieKurniasih (2014), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KRL Commuter Line di Stasiun Bogor*, Bogor, Universitas Pakuan.
- Luthfi Hakim Siregar (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Jasa Transportasi Darat CV. Hasna Utama Sentul-Bogor*, Bogor, Universitas Pakuan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

——— (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Berbasis Kompetensi, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Rusdiana (2014), *Manajemen Operasi*, Bandung, Penerbit CV Pustaka Setia.

Schroeder G. Roger (2008), *Operation Management, Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*, McGraw Hill.

Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

S. Diah Adininggar (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis Senja Kediri Pada Pt. Kai (Daop VII) Madiun*, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<file:///C:/Users/user/Downloads/Badan%20Pusat%20Statistik.htm>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kereta_apl

https://id.wikipedia.org/wiki/KA_Commuter_Jahodetabek

LAMPIRAN

Lampiran 1

Desain Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek

Tanggal :

No. Kuesioner *)

SELAMAT DATANG DI PT. KRL COMMUTER LINE JABODETABEK

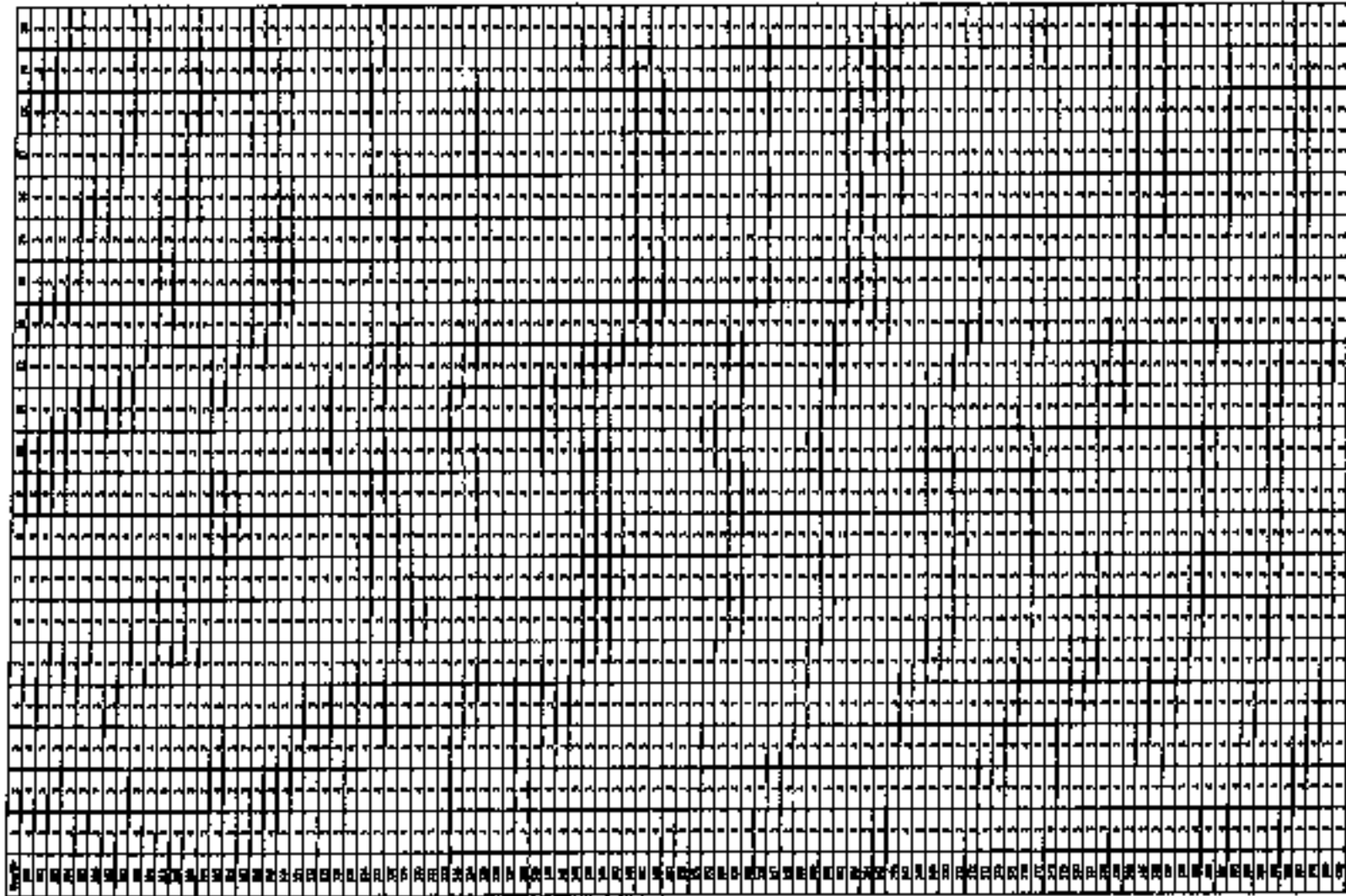
Nama saya Selly Novita Sari Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor (Jl. Pakuan Kotak Post 452 Telp. (0251) 8380 141 Bogor) dari Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran semester VII, sedang melakukan penelitian tentang Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. KRL Commuter Line Jabodetabek.

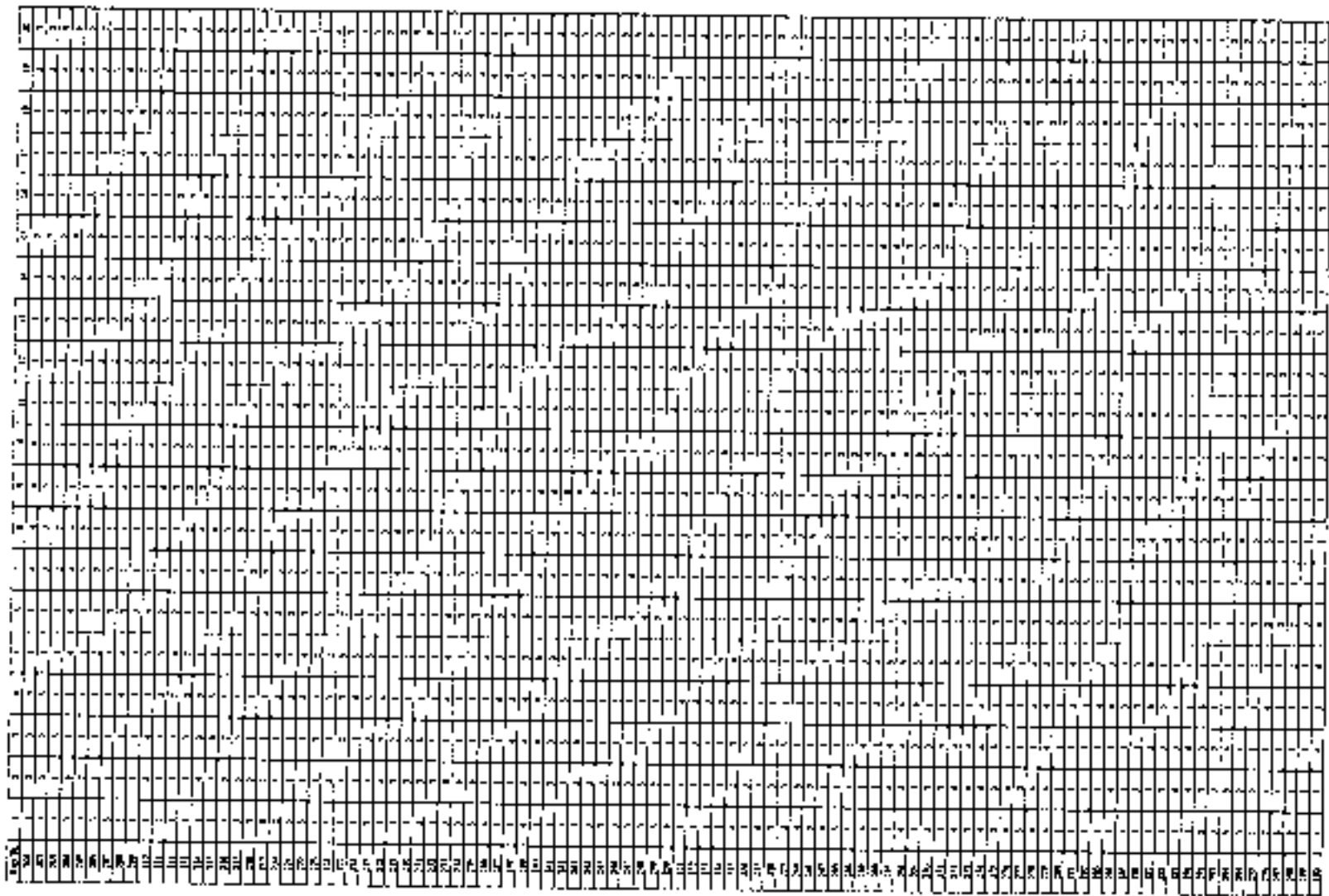
Partisipasi Anda sangat diharapkan dalam mengisi kuesioner ini, masukan informasi yang Anda berikan akan sangat bermanfaat bagi kami dan peningkatan mutu PT. KRL Commuter Line Jabodetabek . Saya harap informasi yang Anda berikan adalah sesuai dengan keyakinan Anda dan saya sangat menghargai kejujuran Anda, bila terdapat kesulitan menjawab Anda dapat bertanya pada kami atau perinterview.

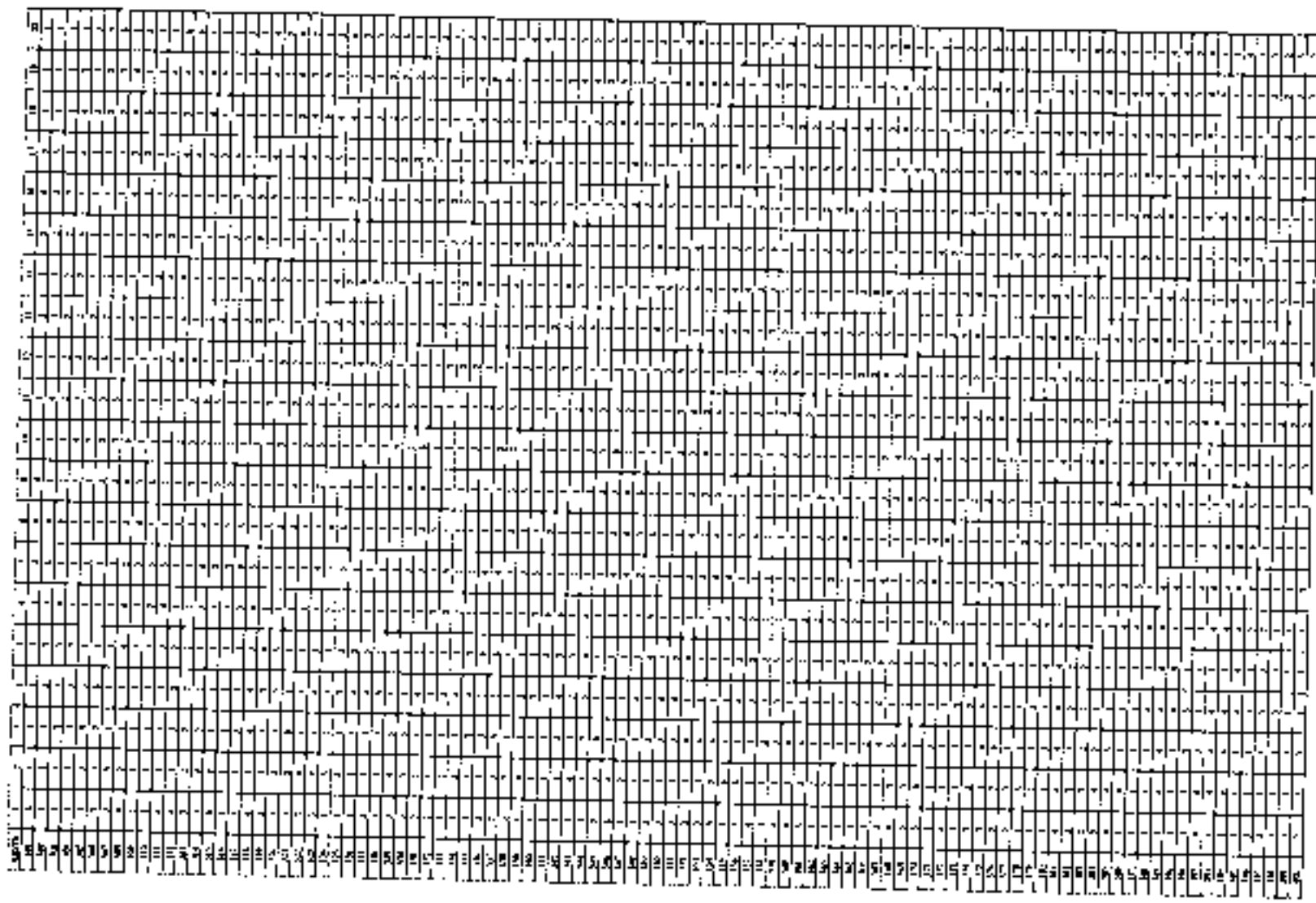
Kuesioner Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT KRL Commuter Line Jabodetabek berlokasi di RT.8/RW.1, Ps. Baru, Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10120, Indonesia.

DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Kota asal :
3. JenisKelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. <17 tahun
 - b. 17-25 tahun
 - c. 26-35tahun
 - d. 36-55 tahun
 - e. > 56 tahun
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar,Mahasiswa/mahasiswi
 - b. Karyawan/Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. IRT
 - e. Lainnya
6. Pendidikan
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
 - e. Pasca Sarjana
7. Pendapatan/penghasilan perbulan (bagi pelajar/Mahasiswa tidak bekerja silakan mengisi pendapatan <Rp.1000.000)
 - a. <Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 3.000.000,-
 - c. Rp. 3.000.001,-s/d Rp. 5.000.000,-
 - d. Rp. 5.000.001,- s/d Rp. 7.000.000,-
 - e. Rp. >Rp. 7.000.000,-
8. Berapa lama anda menggunakan jasa transportasi KRL Commuter Line ?
 - a. < 1 tahun
 - b. 1- 3 tahun
 - c. 3- 5 tahun
 - d. 5-7 tahun
 - e. >7 tahun







Nomor : SDM.1/X/22/DI.2016
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Permohonan Riset

Jakarta, 06 Oktober 2016

Kepada
Yth. KEPALA UPT STA BOO
Di
BOGOR

1. Menunjuk Surat Keputusan Direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sbb :
 - a. Nomor Kep.U/DL.405/IV/1/KA-2000 tanggal 7 April 2000 tentang Kewenangan Memberikan Izin Penyelenggaraan PKL bagi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan dan Pembuatan Tugas Akhir, Penelitian/Survey/Kunjungan Belajar bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi di lingkungan PT. Kereta Api (Persero).
 - b. Nomor Kep.P2/OT.103/IV/8/KA-2000 tanggal 18 April 2000 tentang Pembentukan Tim Penyelenggara PKL bagi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan dan Pembuatan Tugas Akhir, Penelitian/Survey/Kunjungan Belajar bagi Mahasiswa Perguruan Tinggi di lingkungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Sehubungan dengan hal tersebut di atas kami hadapkan mahasiswa UNIVERSITAS PAKUAN:
 - SELLY NOVITA SARI NIM : 021113183Untuk melaksanakan Survey /Skripsi / Penelitian di unit kerja : Stasiun Bogor
3. Diminta agar Ibu menunjuk seorang pegawai untuk membimbing mahasiswa/siswa dimaksud dalam menyelesaikan tugasnya selama 01 (satu) bulan dimulai tanggal 10 Oktober 2016 s.d 10 November 2016.
4. Demikian disampaikan dan atas kerjasamanya dilucapkan terima kasih.

Tim Penyelenggara
PKL/Survey/Skripsi


HARI PURNOMO
NIPP, 48937

Tembusan Yth :

- Yth. Pimpinan Universitas Pakuan
Jln. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143.

SURAT IZIN KEGIATAN
Nomor : 024/KEGIATAN/KCJ/S.CC/X/2016

1. Berdasarkan Surat Permohonan dari Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, maka bersama ini kami PT KAI Commuter Jabodetabek memberikan izin kepada:
Selly Novita Sari, NPM. 021113183
Untuk menyebarkan kuesioner di Stasiun Bogor
2. Yang bersangkutan diwajibkan untuk melakukan koordinasi kepada Kepala Stasiun untuk memperlihatkan surat izin dari PT KCJ sebelum menyebarkan kuesioner.
3. Surat izin ini berlaku **Tanggal 25 Oktober - 2 November 2016 Pukul 09.30 wib - 15.30 wib**
4. Hasil yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian.
5. Hasil penelitian diserahkan kepada PT KCJ dalam bentuk soft copy atau hard copy untuk dokumentasi perusahaan.
6. Demikian surat izin ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Menyetujui,


SELLY NOVITA SARI

Jakarta, 19 Oktober 2016
PT KAI Commuter Jabodetabek
Manager Komunikasi Perusahaan


ADIL HAKIM
NIK. 1166



SURAT IZIN KEGIATAN

Nomor : 034/KEGIATAN/KCJ/S.CC/XII/2016

Merupakan Surat Permohonan dari Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, maka
na ini kami PT KAI Commuter Jabodetabek memberikan izin kepada:

Selly Novita Sari, NPM. 021113183

- Untuk menyebarkan kuesioner di Stasiun Depok, Manggarai, Cikini dan Juanda
1. Yang bersangkutan diwajibkan untuk melakukan koordinasi kepada Kepala Stasiun untuk memperlihatkan surat izin dari PT KCJ sebelum menyebarkan kuesioner.
 2. Surat izin ini berlaku Tanggal 13 Desember 2016 - 12 Januari 2017
Pukul 09.30 wib - 15.30 wib
 3. Hasil yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian.
 4. Hasil penelitian diserahkan kepada PT KCJ dalam bentuk soft copy atau hard copy untuk dokumentasi perusahaan.
 5. Demikian surat izin ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya
 - 6.

Menyetujui,

SELLY NOVITA SARI

Jakarta, 13 Desember 2016
PT KAI Commuter Jabodetabek
Manager Komunikasi Perusahaan

ADLI HAKIM
NIK. 1166