
Kualitas Pelayanan “Vending Machine” dengan Metode Importance and Performance Analysis pada PT KAI Commuterline Jabodetabek

Nafisah Yuliani

Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
nafisah.y@gmail.com

Diana Novita

Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta
diananovita306@gmail.com

Abstract

The exists of Vending Machine which even socialite in purpose yet, cause many difficulties to passangers of KRL Commuter Line. The purpose of this research is to get to know how the quality services of Vending Machine based on Importance and Performance Analysis (IPA) method. The research method that use to write this research is a descriptive method. The method of gathering and collecting the data for this research are using the survei method and Purposive Sampling method. The research held in Jakarta with 121 people as a sample of research. The research variable that uses in this is a qualiyy service such as Tangibility, Realibility, Responsiveness, Assurance and Empty. This questionnaire organize based on a likert scale with the scale is 1 to 5. The analysis technique which is done is data measurements, questionnaires validity tests, questionnaires reliabilities tests, IPA Analysis. The result of GAP score from those five is gain with the average of customers satisfaction levels which re negative, it means that customers are not satisfied for the Vending Machine services. So, it still necessary to open the tickets sales through a locker while keeping on socialite about how to use Vending Machine which are hope, in the future will make a Commuter Line ticket sales become easier. The main points that should be fixed in order to increase the quality services of Vending Machine are room cleanness, the shortest line of services, the fastest and goodness employe eon giving information, responsiveness when some mistakes happened.

Keywords: *Quality Services, Vending Machnine, Commuter Line Tickets Sales, Importance and Performance Analysis (IPA)*

Abstrak

Adanya Vending Machine yang bahkan belum disosialisasikan, menyebabkan banyak kesulitan untuk penumpang KRL Commuter Line. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan Vending Machine berdasarkan metode Importance and Performance Analysis (IPA). Metode penelitian yang digunakan untuk menulis penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan dan pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode survei dan metode Purposive Sampling. Penelitian dilaksanakan di Jakarta dengan jumlah sampel 121 orang. Variabel penelitian yang digunakan dalam ini adalah layanan berkualitas seperti: Tangibility, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Empaty. Penyusunan kuesioner ini disusun berdasarkan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Teknik analisis yang dilakukan adalah pengukuran data, uji validitas qesionairs, uji reliabilitas qesionairs, Analisis IPA. Hasil skor GAP dari kelima adalah keuntungan dengan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan yang negatif, itu berarti bahwa pelanggan tidak puas untuk layanan Vending Machine. Jadi, masih harus membuka penjualan tiket melalui loket sambil tetap bersosialisasi tentang cara menggunakan Mesin Penjual Otomatis, harapan di masa depan akan membuat penjualan tiket Commuter Line menjadi lebih mudah. Poin-poin utama yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan Vending Machine adalah kebersihan kamar, jalur layanan terpendek, karyawan tercepat dan yang baik dalam memberikan informasi, responsif ketika terjadi kesalahan..

Kata Kunci: *Layanan Berkualitas, Mesin Penjual Otomatis, Penjualan Tiket Komuter, Importance and Performance Analysis (IPA)*

1. Pendahuluan

Sejak akhir Desember lalu, PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) mulai mengoperasikan mesin tiket atau *vending machine* di sejumlah stasiun. Terobosan perubahan itu bernama Commuter Vending Machine (C-VIM). Sebuah mesin yang melayani kita, tanpa bantuan loket dan antrian. Dimana saat ini sudah tersedia di hall utama stasiun Jakarta kota, selanjutnya rencananya akan ada di setiap stasiun KRL. Stasiun-stasiun yang tercatat sudah memiliki mesin ini adalah Stasiun Jakarta Kota, Sudirman, Pondok Cina, dan Kranji. Keberadaan

mesin tiket pada layanan KRL *commuter line* bertujuan untuk mengurangi transaksi di loket. Ke depannya, PT KCJ memang berencana “menghilangkan” loket yang dijaga petugas, diganti dengan mesin-mesin ini. Mesin tiket ini dapat melayani semua transaksi, mulai dari pengisian ulang saldo kartu multitrip (KMT), pembelian tiket harian berjaminan (THB) yang juga disertai dengan penentuan stasiun keberangkatan serta kedatangan, hingga pengembalian kartu THB di stasiun kedatangan. Semuanya dilakukan sendiri oleh penumpang. Keberadaan vending

machine diharapkan memberikan kemudahan bagi masyarakat karena tidak perlu lama mengantri di loket tiket. Selain itu dengan adanya mesin tersebut diharapkan bisa mendidik masyarakat menggunakan teknologi buatan lokal 100 persen. (Pratama, 2016)

Menurut laporan Koran Tempo (2016), Keberadaan *vending machine* yang belum tersosialisasi dengan baik menimbulkan kesulitan bagi penumpang KRL *Commuter Line*. Mereka mengaku kesulitan dengan sistem baru transaksi tiket yang menggunakan *vending machine*. Penumpang merasa lebih mudah melakukan transaksi tiket melalui loket. Menurut penumpang, transaksi tiket lewat loket bisa langsung, kalau pakai mesin ribet. Akibatnya, di beberapa Stasiun antrean penumpang di depan mesin tiket tersebut terlihat cukup panjang. Beberapa orang masih bingung, beberapa tampak marah karena jam sibuk yang harus mengantri. Selain itu petugas hanya menjaga mesinnya, sedangkan orang antri tidak diberi sosialisasi padahal mesin hanya bisa menggunakan pecahan uang tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan *vending machine* berdasarkan *Importance And Performance Analysis* (IPA)

2. Tinjauan Literatur Kualitas Pelayanan

Menurut Kottler (1997) kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Day dalam Tjiptono (1998) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Dimensi kualitas pelayanan terdiri atas : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Vending Machine

Vending machine adalah sebuah mesin yang melayani kita, tanpa bantuan loket dan antrian serta otomatis kita tidak memerlukan operator dan bisa melayani konsumen selama 24 jam. Tujuan dibuatnya *vending machine* adalah untuk mengurangi transaksi di loket. Untuk menghilangkan fungsi petugas loket, jadi pembeli cukup memasukkan uang kedalam mesin & memilih tempat tujuan yang diinginkan.

Penelitian Pendahuluan

Pada penelitian Ong dan Pambudi (2014) yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero) memberikan kesimpulan melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) maka dari tiga puluh lima atribut yang termasuk pada tujuh variabel tersebut maka ada dua hal penting yang perlu di-improvisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja SBU *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero) belum ada yang melampaui harapan pelanggan.

Pada penelitian Nugraha, Harsono dan Adianto (2014) yang berjudul Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil *Matrix Importance-Performance Analysis**(Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang) menghasilkan kesimpulan perhitungan *Customer Satisfaction Index* adalah 90,979%, dan atribut yang menjadi usulan perbaikan adalah atribut yang berada pada kuadran pertama *matrix Importance Performance Analysis*, yaitu ketersediaan ruang tunggu, ruang resepsionis yang nyaman, ketersediaan kipas angin, tersedia sarana hiburan, tersedia seragam formal untuk mekanik, kerapian pegawai, dan kesopanan resepsionis.

3. Metode Penelitian Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas pada masa sekarang (Nazir, M. 1988:63). Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kondisi kualitas pelayanan "Vending Machine" sebagai alternatif proses pembayaran pada PT. KAI.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah metode survei dan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara mudah, dimana siapapun yang hadir saat penelitian dilakukan diambil sebagai responden atau sampel (Sunyoto, 2012). Penelitian dilakukan di Jakarta dengan 100 orang sebagai populasi. Masyarakat yang akan dijadikan responden telah menggunakan jasa transportasi kereta api minimal 3 kali dalam sebulan. Dari 100 orang yang dianggap sebagai populasi tersebut diambil sampel 50 orang berdasarkan rumus Yamane dalam Riduwan (2002).

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

d² = Konstanta. 0,01

Sekaran (2006) mengatakan bahwa besaran sampel yang layak pada penelitian adalah 30 sampai dengan 500, kemudian Asnawi dan Masyhuri (2011) menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100.

Dalam hal ini juga digunakan data sekunder yang bersumber dari data PT. KAI tentang keberadaan *Vending Machine* dalam menunjang pelayanan bagi konsumen pengguna kereta api di Jakarta, khusus pengguna *commuter line*. Kuisisioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dibagi dalam beberapa bagian :

- Pertanyaan mengenai identitas responden. Pertanyaan ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan dan lain-lain.

- b. Pertanyaan mengenai identifikasi persepsi dan harapan pelanggan. Pertanyaan ini mengukur persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili kelima variabel dalam kualitas pelayanan. Penelitian dilakukan oleh responden dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 untuk setiap pertanyaan.
- c. Pertanyaan yang mengukur tingkat kepentingan dari setiap variabel. Responden memberikan nilai sesuai dengan tingkat kepentingan setiap variabel sehingga didapatkan jumlah nilai keseluruhan dari masing-masing variabel mencapai 100.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. *Tangibility* (bukti fisik)

Aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi.

2. *Reability* (kehandalan)

Reliability yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

3. *Responsiveness* (tanggapan)

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

5. *Empaty*

Empati adalah dimensi kelima dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan.

Analisis Data

Teknik Analisis yang digunakan

1. Pengukuran Data

Setelah data kualitatif variabel penelitian yang terdiri butir pertanyaan variabel *Tangibility, Reability, Responsiveness, Assurance, Empaty*, jawaban responden dilakukan *coding* dan pembuatan skor penelitian terhadap variabel penelitian dengan menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2003).

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang dibuat peneliti baik atau tidak dengan melakukan pengujian jawaban responden terhadap item-item pada kuesioner. Pengujian

dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *r product moment* yang menghubungkan jawaban responden setiap item dengan skor yang diperoleh masing-masing. Setiap item yang memiliki $r \geq 0,3$ dianggap valid (Sugiyono, 2003). Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pengujian dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Santosa, PB dan Ashari, 2005).

3. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi daripada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya. Menurut Martinez dalam Ariyoso (2009) menyebutkan bahwa "IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja". Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut:

a. Mencari Harga Kesesuaian (dengan analisis IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan para member ini dianalisis sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Adapun rumus yang digunakan adalah: (John Martila and John C. James yang dikutip oleh J. Supranto, 2006: 241).

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

Dimana :

TK_i = Tingkat kesesuaian untuk variabel ke-i

X_i = Penilaian persepsi ke-i

Y_i = Nilai harapan/ kepentingan konsumen ke-i

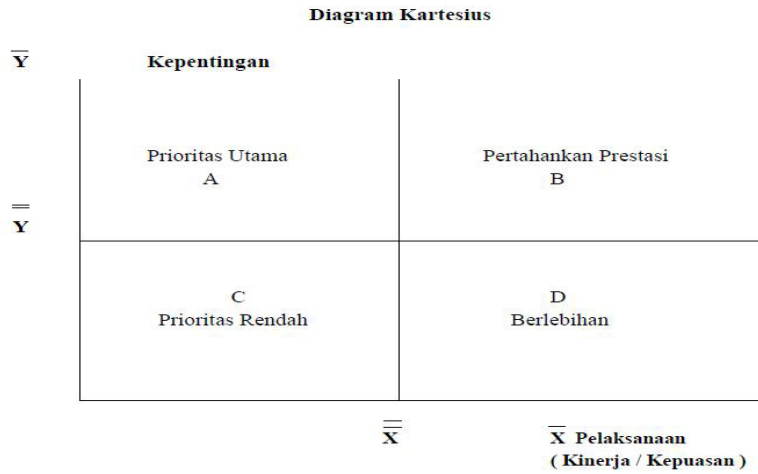
b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut kualitas jasa pelayanan pendidikan yang telah dianalisis, dengan gambar 2 sebagai berikut

Keterangan:

A. : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.

B. : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil



Gambar 1. Matriks Importance Performance Analylis

dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- C. : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. (J. Supranto, 2006).

**4. Hasil dan Pembahasan
Gambaran Umum Responden**

Gambaran umum hasil kuisioner 121 responden responden dapat dilihat dari tabel 1. Gambaran umum ini dapat memberikan informasi mengenai informasi demografis dari para pengguna vending machine. Dari tabel 1 terlihat responden terbesar di usia 17-25 tahun (55,89%), jenis kelamin wanita sebesar 61,76%, status pekerjaan sebagai mahasiswa 44,11 % dan pendidikan 82,35% dari lulusan perguruan tinggi

Uji Validitas Responden

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden yang bertujuan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang dibuat peneliti baik atau tidak dengan melakukan pengujian jawaban responden terhadap item-item pada kuisioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *r product moment* yang menghubungkan jawaban responden setiap item dengan skor yang diperoleh masing-masing. Setiap item yang memiliki $r \geq 3$ dianggap valid (Sugiyono, 2003). Hasil pengujian

validitas responden dapat dilihat pada tabel 2.

Nilai *r* tabel dari 30 responden tersebut dengan taraf kepercayaan 95% sebesar 0,3494. Berdasarkan hasil uji validitas yang digunakan pada 30 responden menyatakan bahwa keseluruhan atribut memenuhi syarat atau valid karena mempunyai nilai *r* hitung di atas 0,3494

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pengukuran dilakukan dengan teknik *One Shot*. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pengujian dilakukan dengan teknik Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Jika nilai alpha > 0.6 artinya reliabilitas (Sugiyono,2003) .Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3. **Analisis**

Tingkat Kesesuaian Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis tingkat kesesuaian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Commuterline selaku penyedia fasilitas vending machine. Hasil analisis tingkat kesesuaian kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bisa dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak commuterline masih perlu perbaikan lagi, karena

Tabel 1. Identifikasi Responden Vending Machine

No.	Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Persentase
1.	Usia	17-25 tahun	57	55,89
		26-35 tahun	24	23,53
		36-45 tahun	12	11,76
		≥ 46 tahun	9	8,82
2.	Jenis Kelamin	Perempuan	63	61,76
		Laki-laki	39	38,24
3.	Pekerjaan	Siswa/Siswi		
		Mahasiswa	45	44,11
		PNS	15	14,70
		Karyawan	42	41,19
4.	Pendidikan	Wiraswasta		
		SD/Sederajat		
		SMP/ Sederajat	3	2,95
		SMA/ Sederajat	15	14,7
		Perguruan Tinggi	84	82,35

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Responden Vending Machine

No	Pernyataan	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	r tabel	Uji Validitas
A. Tengibility:					
1.	Desain alat	0,63	0,770	0,3494	Valid
2.	Kebertahanan peralatan	0,424	0,922	0,3494	Valid
3.	Kesajian barang	0,606	0,893	0,3494	Valid
4.	Kebersihan ruangan	0,599	0,743	0,3494	Valid
5.	Kebersihan lingkungan	0,712	0,866	0,3494	Valid
6.	Kelengkapan teknologi	0,663	0,809	0,3494	Valid
7.	Bangunan Stasiun	0,664	0,845	0,3494	Valid
B. Realibility:					
1.	Ketersediaan kereta api	0,705	0,700	0,3494	Valid
2.	Ketersediaan vending machine	0,635	0,726	0,3494	Valid
3.	Ketepatan menggunakan jasa vending machine	0,655	0,925	0,3494	Valid
4.	Pelayanan pembelian/ refund	0,688	0,892	0,3494	Valid
5.	Kemudahan dalam proses pembelian tiket	0,764	0,929	0,3494	Valid
6.	Pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya	0,772	0,920	0,3494	Valid
7.	Jumlah karyawan yang standby di samping vending machine	0,834	0,930	0,3494	Valid
8.	Karyawan yang cukup handal memberikan informasi	0,860	0,833	0,3494	Valid
C. Responsiveness:					
1.	Aplikasi yang mudah untuk dipahami	0,904	0,971	0,3494	Valid
2.	Respon yang baik saat terjadi kesalahan	0,804	0,937	0,3494	Valid
3.	Layanan yang cepat	0,834	0,976	0,3494	Valid
4.	Kemudahan saat transaksi	0,926	0,982	0,3494	Valid
5.	Respon yang baik saat terjadi kendala di dalam proses transaksi	0,897	0,961	0,3494	Valid
D. Empathy:					
1.	Vending machine memberikan rasa percaya dan nyaman	0,965	0,985	0,3494	Valid
2.	Vending machine memberikan jaminan tidak ada kekeliruan	0,980	0,985	0,3494	Valid
3.	Vending machine memberikan keamanan saat bertransaksi	0,981	0,989	0,3494	Valid
E. Empathy:					
1.	Vending machine memberikan panduan yang lengkap pada setiap penumpang	0,989	0,985	0,3494	Valid
2.	Bentuk dan tampilan vending machine memberikan rasa percaya diri pada penumpang saat bertransaksi	0,991	0,990	0,3494	Valid
3.	Apakah vending machine memberikan perhatian individual pada setiap penumpang saat melakukan transaksi	0,975	0,975	0,3494	Valid

masih panjangnya antrian yang ditunjukkan oleh tingkat kesesuaian kualitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 83,61% dan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui cara menggunakan vending machine sehingga Jumlah karyawan yang standby di samping vending machine perlu ada (82,50%)

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan

Analisis tingkat kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT KAI Commuterline. Perhitungan nilai servqual di dapat dari pembobotan yang dilakukan responden pada kuisioner dikalikan dengan nilai gap yang diperoleh. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.

Analisis tingkat kepuasan konsumen digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dan variabel-variabel dari setiap dimensi yang membutuhkan perbaikan kualitas. Menurut Fathoni (2009) indeks kepuasan konsumen memiliki katagori sangat puas jika memiliki indeks kepuasan lebih besar dari nol dan tidak puas apabila kurang dari nol. Sedangkan apabila indeks kepuasan sama dengan nol tergolong puas.

Tabel 6 menunjukkan analisis tingkat kepuasan

konsumen berdasarkan atribut kepuasan konsumen.

Analisis tingkat kepuasan konsumen digunakan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi dan variabel-variabel dari setiap dimensi yang membutuhkan perbaikan kualitas. Menurut Fathoni (2009) indeks kepuasan konsumen memiliki katagori sangat puas jika memiliki indeks kepuasan lebih besar dari nol dan tidak puas apabila kurang dari nol. Sedangkan apabila indeks kepuasan sama dengan nol tergolong puas.

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu diagram yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan persepsi atau kepuasan pelanggan. Y adalah rata-rata dari rata-rata tingkat harapan seluruh factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada gambar-gambar dibawah ini menunjukkan hasil matriks IPA.

Berdasarkan matriks IPA dari lima variabel yang terdapat pada gambar 3,4,5,6,7 terdapat 4 faktor yang menjadi prioritas utama yang perlu dilakukan perbaikan, 9 faktor yang perlu dipertahankan, 9 faktor yang penanganannya merupakan prioritas rendah dan 4 faktor yang ditangani secara berlebihan. Adapun rincian hasil analisis

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Responden Vending Machine

No	Variabel	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai Tabel	Uji Reliabilitas
1	Tengibility	0.696	0.797	0,60	Reliable
2	Realibility	0.760	0.798	0,60	Reliable
3	Responsiveness	0.83	0.836	0,60	Reliable
4	Assurance	0.883	0.886	0,60	Reliable
5	Empaty	0.885	0.850	0,60	Reliable

Tabel 4. Analisis Tingkat Kesesuaian Kualitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Deskripsi	Tingkat Harapan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian	Persentase (%)
A. Tangibility:					
1.	Desain alat	326	347	0,9394	93,44
2.	Keberfungsian peralatan	338	364	0,9285	92,85
3.	Ketepatan catangan	323	353	0,9150	91,50
4.	Kebersihan catangan	313	359	0,8774	87,74
5.	Kebersihan lingkungan	326	372	0,8763	87,63
6.	Kelengkapan teknologi	320	356	0,8988	89,88
7.	Bangunan Stasiun	331	348	0,9511	95,11
B. Reliability:					
1.	Keberadaan kereta api	354	377	0,9389	93,89
2.	Ketersediaan vending machine	313	348	0,9051	90,51
3.	Ketepatan menggunakan jasa vending machine	312	334	0,9341	93,41
4.	Pelayanan pembelian / refund	314	332	0,9457	94,57
5.	Kemudahan dalam proses pembelian tiket	327	363	0,9008	90,08
6.	Pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya	296	354	0,8361	83,61
7.	Jumlah karyawan yang standby di samping vending machine	283	343	0,8250	82,50
8.	Karyawan yang cukup handal memberikan informasi	313	358	0,8743	87,43
C. Responsiveness					
1.	Aplikasi yang mudah untuk dipahami	320	358	0,8938	89,38
2.	Respon yang baik saat terjadi kesalahan	308	351	0,8774	87,74
3.	Layanan yang cepat	312	353	0,8834	88,34
4.	Kemudahan saat transaksi	325	356	0,9129	91,29
5.	Respon yang baik saat terjadi kendala di dalam proses transaksi	314	347	0,9048	90,48
D. Empathy					
1.	Vending machine memberikan rasa percaya dan nyaman	313	320	0,9781	97,81
2.	Vending machine memberikan jaminan tidak ada kekeliruan	312	324	0,9629	96,29
3.	Vending machine memberikan keamanan saat bertransaksi	322	332	0,9698	96,98
E. Empathy					
1.	Vending machine memberikan panduan yang lengkap pada setiap penumpang	352	398	0,8844	88,44
2.	Bentuk dan tampilan vending machine memberikan rasa percaya diri pada penumpang saat bertransaksi	348	376	0,9255	92,55
3.	Apakah vending machine memberikan perhatian individual pada setiap penumpang saat melakukan transaksi	314	350	0,8971	89,71

IPA sebagai berikut :

1. Bagian A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. Yang terdiri atas :
 - a. Kebersihan ruangan
 - b. Pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya
 - c. Karyawan yang cukup handal memberikan informasi
 - d. Respon yang baik saat terjadi kesalahan
2. Bagian B : Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.. Yang terdiri atas :
 - a. Keberfungsian peralatan
 - b. Kebersihan lingkungan
 - c. Keberadaan kereta api
 - d. Ketepatan menggunakan jasa vending machine
 - e. Aplikasi yang mudah untuk dipahami
 - f. Kemudahan saat transaksi
 - g. Vending machine memberikan keamanan saat bertransaksi
 - h. Vending machine memberikan panduan yang lengkap pada setiap penumpang
 - i. Bentuk dan tampilan vending machine memberikan rasa percaya diri pada penumpang saat bertransaksi
3. Bagian C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Yang terdiri atas :
 - a. Kerapian ruangan
 - b. Kelengkapan teknologi
 - c. Ketepatan menggunakan jasa vending machine
 - d. Pelayanan pembelian / refund
 - e. Jumlah karyawan yang standby di samping vending machine
 - f. Layanan yang cepat
 - g. Vending machine memberikan rasa percaya dan nyaman
 - h. Vending machine memberikan jaminan tidak ada kekeliruan
 - i. Apakah vending machine memberikan perhatian individual pada setiap penumpang saat melakukan transaksi
4. Bagian D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Yang terdiri atas :
 - a. Desain alat
 - b. Bangunan Stasiun
 - c. Ketersediaan vending machine

Respon yang baik saat terjadi kendala di dalam bertransaksi

Tabel 5. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Dimensi Kepuasan Konsumen

	Nilai Servqual	Kategori
Tangibility	-2,6	Tidak Puas
Realibility	-3,0	Tidak Puas
Responsiveness	-0,32	Tidak Puas
Assurance	-0,8	Tidak Puas
Empaty	-3,1	Tidak Puas

Tabel 6. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas	GAP	Kategori
Tangibility		
1. Desain alat	-0.17	Tidak puas
2. Keberfungsian peralatan	-0.21	Tidak puas
3. Kerapian ruangan	-0.24	Tidak puas
4. Kebersihan ruangan	-0.36	Tidak puas
5. Kebersihan lingkungan	-0.38	Tidak puas
6. Kelengkapan teknologi	-0.3	Tidak puas
7. Bangunan Stasiun	-0.14	Tidak puas
Realibility		
1. Keberadaan kereta api	-0.19	Tidak puas
2. Ketersediaan vending machine	-0.27	Tidak puas
3. Ketepatan menggunakan jasa vending machine	-0.19	Tidak puas
4. Pelayanan pembelian / refund	-0.15	Tidak puas
5. Kemudahan dalam proses pembelian tiket	-0.3	Tidak puas
6. Pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya	-0.48	Tidak puas
7. Jumlah karyawan yang standby di samping vending machine	-0.39	Tidak puas
8. Karyawan yang cukup handal memberikan informasi	-0.37	Tidak puas
Responsiveness		
1. Aplikasi yang mudah untuk dipahami	-0.31	Tidak puas
2. Respon yang baik saat terjadi kesalahan	-0.41	Tidak puas
3. Layanan yang cepat	-0.34	Tidak puas
4. Kemudahan saat transaksi	-0.26	Tidak puas
5. Respon yang baik saat terjadi kendala di dalam proses transaksi	-0.27	Tidak puas
Assurance		
1. Vending machine memberikan rasa percaya dan nyaman	-0.06	Tidak puas
2. Vending machine memberikan jaminan tidak ada kelesiruan	-0.1	Tidak puas
3. Vending machine memberikan keamanan saat bertransaksi	-0.08	Tidak puas
Empathy		
1. Vending machine memberikan panduan yang lengkap pada setiap penumpang	-0.38	Tidak puas
2. Bentuk dan tampilan vending machine memberikan rasa percaya diri pada penumpang saat bertransaksi	-0.23	Tidak puas
3. Apakah vending machine memberikan perhatian individual pada setiap penumpang saat melakukan transaksi	-0.3	Tidak puas

proses transaksi.

Implementasi Manjerial

Perbaikan pelayan perlu dilakukan apada atribut-atribut yang kualitas pelayanan dianggap masih kurang berdasarkan hasil penelitian, yaitu kebersihan ruangan, pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya, karyawan yang cukup handal memberikan informasi, respon yang baik saat terjadi kesalahan

Untuk melakukan perbaikan pada atribut pelayanan perlu diberikan rekomendasi sesuai dengan apa yang telah didapatkan dari hasil penelitian sehingga perbaikan bisa dilakukan pada dimensi dan atribut-atribut secara tepat. Rekomendasi perbaikan diprioritaskan pada atribut yang terletak di kuadran I (bagian A)

Atribut pertama yang harus dilakukan perbaikan yaitu kebersihan ruangan. Ruangan dimana tempat vending mechine diletakkan harus bersih dari segala jenis kotoran yang mengganggu, seperti tidak ada sampah yang berserakan disekitar vending machine.

Atribut kedua yang harus dilakukan perbaikan yaitu Pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya. Antrian yang panjang ini disebabkan karena masih banyaknya masyarakat yang belum tahu dalam menggunakan vending machine. Instruksi-instruksi yang tertera di vending machine masih harus dicerna kata-katanya dan karena takut berbuat kesalahan dalam transaksi suka lama melakukan "klik" pada vending machine.

Hal ini tidak akan terjadi jika jumlah karyawan yang handal dalam memberikan informasi yang jelas dan detail selalu standby di samping vending machine. Menurut Walker (2008) tujuan pelatihan dan pengembangan karyawan adalah untuk menghasilkan perilaku dan sikap yang diinginkan serta ketrampilan yang sesuai dan pelayanan yang menyenangkan konsumen.

Atribut ketiga dan keempat yang harus dilakukan perbaikan yaitu Jumlah karyawan PT.. yang standby di samping vending machine (82,50%). Jumlah karyawan yang standby di samping vending machine sangat dib-

utuhkan sekali mengingat vending machine merupakan alat yang baru dan belum tersosialisasi secara meluas. Sehingga masih banyak masyarakat yang masih bingung dalam menggunakan vending machine.

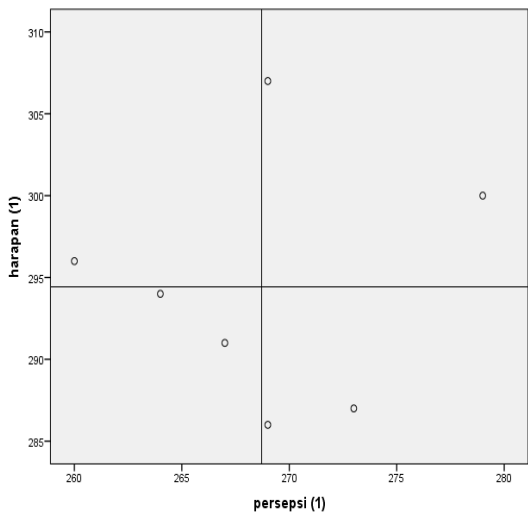
Masyarakat masih bingung saat harus top up ataupun memasukkan uang. Juga ketika transaksi gagal dan uang tidak bisa keluar, hal itu membuat panik pengguna vending machine. Dengan banyaknya jumlah karyawan PT KAI yang *stanby* di samping vending machine mampu memperlancar proses transaksi menggunakan vending machine.

Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008) dalam Rukismono dan Gunawan (2013), ketersediaan karyawan yang handal dalam memberikan informasi secara jelas dan detail sangat diperlukan. Karena karyawan yang handal bukan merupakan pelengkap tetapi merupakan bagian dari *physical evidence*.

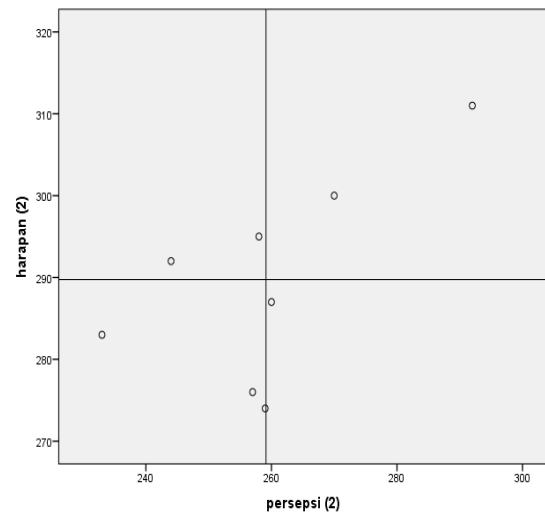
Physical evidence adalah suatu elemen yang mendukung perusahaan dalam bentuk fasilitas yang berhubungan langsung dengan konsumen, seperti gedung, alat dan karyawan yang handal dalam memberikan informasi yang jelas dan detail.

Pelayanan dalam vending machine belum sesuai dengan harapan konsumen. Hal itu ditunjukkan dari hasil nilai servqual bernilai negative (tangibility= -2,6; Realibility= -3,0; Responsiveness= -0,32; Assurance= -0,8; Empathy= -3,1). Hal ini berarti konsumen tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan, sehingga kelima variabel tersebut perlu dilakukan perbaikan.

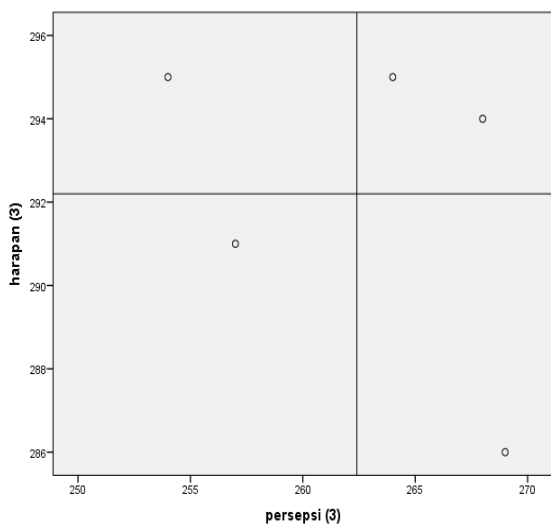
Berdasarkan nilai gap dari kelima variabel tersebut diperoleh rata-rata tingkat kepuasan sebesar: tangibility= -0,26; Realibility= -0,30; Responsiveness= -0,32; Assurance= -0,08; Empathy= -0,30 yang berarti konsumen merasa tidak puas atas pelayanan vending machine. Sehingga hal itu dibutuhkan tetap dibukanya penjualan tiket via loket sambil tetap dilakukan sosialisasi tentang penggunaan vending machine yang harapan jangka panjang akan lebih mempermudah transaksi penjualan tiket commuterline.



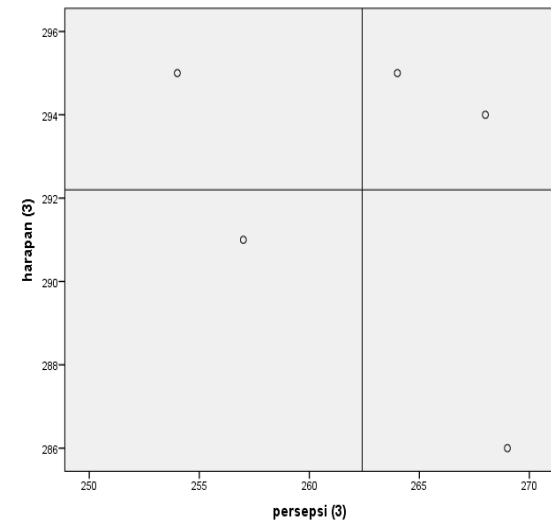
Gambar 2. Matriks IPA Tangibility



Gambar 3. Matriks IPA Realibility



Gambar 4. Matriks IPA Responsiveness



Gambar 5. Matriks IPA Assurance

5. Kesimpulan

Berdasarkan nilai gap dari kelima variabel tersebut diperoleh rata-rata tingkat kepuasan konsumen bernilai negative yang berarti konsumen merasa tidak puas atas pelayanan vending machine. Sehingga hal itu dibutuhkan tetap dibukanya penjualan tiket via loket sambil tetap dilakukan sosialisasi tentang penggunaan vending machine yang harapan jangka panjang akan lebih mempermudah transaksi penjualan tiket commuteline.

Atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan vending machine adalah kebersihan ruangan, pelayanan yang tidak terlalu panjang antrian nya, karyawan yang cukup handal memberikan informasi, respon yang baik saat terjadi kesalahan

Daftar Referensi

<https://buknastaman.com/2016/01/12/teknologi-comutter-vending-machine-c-vim-benarkah-memudahkan-pengguna-krl/> diakses tanggal 5 April 2017
<http://pengertianmenurutahli.blogspot.co.id/2013/06/dimensi-kualitas-pelayanan-menurut.html> diakses tanggal 25 maret 2017

tahli.blogspot.co.id/2013/06/dimensi-kualitas-pelayanan-menurut.html diakses 27 maret 2017

Fathoni, 2009. Jurnal Pemasaran: Customer Service Yang Baik Landasan Customer Satisfaction. *Jurnal Usahawan No.01 tahun XXXII Januari 2003*. Jakarta
 Harian Kompas. Ini Cara Membeli Tiket di “Vending Machine” KRL. 9 Januari 2016
 Harian Kompas., “Vending Machine” KRL Baru Dipasang di Empat Stasiun. 11 januari 2016
 Kotler.2004. *Ten Deadly Marketing Sins*. PT. Erlangga. Jakarta.
 Lulus Sutopo. VENDING MACINE INDONESIA. KOMPASIANA 2 APRIL 2013 http://www.kompasiana.com/lulussu/vending-machine-indonesia_552e0bca6ea834f1288b45cf Vending Machine Koran
 Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry,. 1988. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” dalam *Journal of Retailing Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40*
 Perdana, A. 2010. *Implementasi Simulasi Vending Machine Menggunakan Moore*. Stimik Akakom.

Yogyakarta

- Rukismono, M dan Gunawan, CAM. 2013. Pengaruh Tempat Parkir, Jarak Penglihatan, Peritel Yang Berdampingan Terhadap Kesuksesan Bisnis Toko Sparepart Dan Variabel Motor di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan 1*. E-ISSN 2339-1804
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business*. PT Salemba. Jakarta
- Sugirahardja, DA.2015 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual “ Studi Kasus Pada Pusat Oleh-Oleh Harum Manis . *E-Jurnal FTP Universitas Brawijaya. Malang*
- Sugiyono. 2003. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. PT Andi Offset. Yogyakarta.
- Walker, Jp. 2008. *Restaurant: From Concept To Operation (fifth Edition)*. John Willey and Sons. Inc. Toronto