

Analisis Faktor Terhadap Service Quality Atribut Dan Peranannya Dalam Implementasi Harapan Pengguna Jasa PT KAI Commuter Indonesia

Nurvi Oktiani

AMIK BSI Jakarta
e-mail: nurvi.nvk@bsi.ac.id

Abstract – Based on for increasing interest and needs in service sector, it should be for all of industries must provide encouragement for creating an appreciation in service quality procedure and provision, thereby for increasing service quality provider consist of land, port and air transportation management where is need a condition or procedure in service quality for fulfill expectation from customer or consumer. The research has been done with used quantitative research design method, with analytic technic data used factor analysis. Data has been got by spread of questionnaire to 400 samples with characteristic samples are customer whom use transportation by train or PT KAI Commuter line continuously with Jakarta, Bogor, Tangerang Bekasi and Depok Area. Samples have been taken by simple Random Sampling technic. Indicators or Characteristic for Service Quality Attributes consist of Intangibility, Inseparability and Unique dimensions, as for the Result of this research has been used Factor Analysis can be describe in Rotated Component Matrix divided two factors. From the result which two factors can be classified with Qualifying Factors and Vantage Factors, The Qualifying Factors consist of accuracy, trust, fulfill, fluctuation, expertise, and interaction, meanwhile Vantage Factors consist of Capability, Information, Performance, Active or Empathetic., From the result can be taken a decision or solution, It should be for service quality Provider in Commuter line must fulfill the Qualifying Factor and so that the standard of procedure or provision in service quality attributes can meet in standard of Expectation consumer demand

Key Word: service quality attribute, expectation, consumer

I. PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan kepentingan serta kebutuhan dalam sektor pelayanan, sudah selayaknya industri-industri yang ada, dengan menyediakan suatu dorongan yang dapat menciptakan suatu apresiasi yang baik dalam upaya peningkatan prosedur atau ketentuan kualitas pelayanan. (Anable & Demand, 2016), Begitu juga halnya dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk penyediaan jasa transportasi, baik pengelolaan transportasi darat, laut dan udara, dibutuhkan suatu ketentuan ataupun prosedurnya dalam hal pelayanan dimana bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan, disini dalam pengelolaan transportasi baik itu transportasi darat, laut dan udara diperlukannya suatu pengelolaan operasional yang matang dan terencana dengan memperhatikan faktor-faktor yang dibentuk dalam atribut-atribut *service quality*, perencanaan yang matang terhadap atribut-atribut *service quality* ini juga dimaksudkan nantinya agar pihak-pihak yang berkepentingan dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berhubungan dalam peningkatan harapan – harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Service Quality

Service quality juga mewakili suatu konsep yang terpenting dalam pemahaman cara memenuhi harapan pelanggan, oleh sebab beberapa dimensi dan indikator yang terdapat pada *Service Quality*, menurut (Vutete & Felix, 2016) dimana terdapat

beberapa penyesuaian secara umum mengenai perbedaan proses pelayanan yang ada diantara produk dan jasa, dimana karakteristik atau dimensi dan indikator pelayanan diantaranya :

1. *Intangibility* : peran penyedia jasa atau supplier, kemampuan penyedia jasa untuk membuat strategi untuk memberikan pelayanan bagi konsumen, pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan, kebutuhan untuk keakuratan agar tidak terjadi ketidakcocokan dengan keinginan konsumen, penyaluran segala bentuk pelayanan kepada konsumen, dan pemenuhan atas rencana atau janji yang diberikan oleh konsumen
2. *Inseparability* dimana untuk meliputi indikator sebagai berikut : penyedia jasa lebih aktif dan simultan dalam memberikan layanan, kepastian akan sumber pelayanan yang diberikan disini dapat diartikan bahwa penyedia jasa harus benar-benar memastikan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, interaksi yang aktif dengan konsumen, dan sebaiknya konsumen diikuti sertakan dalam segala aktivitas perusahaan atau kegiatan operasional perusahaan
3. *Unique Quality* dapat diartikan dengan indikator diantaranya dapat dilihat dari

cara dari penyedia kerja dalam melakukan pelayanan dalam bisnis, (Quinn, Lemay, Larsen, & Johnson, 2009), bagaimana proses misi atau fluktuasi – pergerakan kinerja dan model organisasi, teknik ataupun cara kerja perusahaan dalam melakukan pengawanan kerja karyawan, kualitas karyawan atau pekerja yang dapat ditandai oleh keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan

Service quality merupakan serangkaian aktivitas ataupun *performance* yang merupakan bagian yang dapat diterima oleh pihak lain yang secara esensialnya bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki suatu hasil kepemilikan tertentu

Ciri – ciri serta indikator ataupun karakteristik dari kualitas pelayanan menurut kotler dalam 1

Terdiri atas 4(empat) karakteristik(indikator) dari pelayanan :

1. *Intangibility*: berbeda dengan barang yang berwujud, pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen melalui indra mereka sebelum pembelian, oleh karena itu pelanggan atau konsumen akan mengalami ketidakyakinan akan apa yang akan mereka beli, oleh sebab itu *intangibility* ini akan disertakan berdasarkan bukti-bukti fisik, serta *feature* atau pun tampilan yang ada dalam produk tersebut serta lingkungan ataupun kondisi ataupun keadaan dari layanan tersebut
2. *Inseparability*: Pelayanan biasanya akan dihasilkan atau diproduksi, kemudian akan dikirimkan dan dikonsumsi secara simultan, dan sebagai suatu catatan bahwa dalam karakter *Inseparability* adanya partisipasi dan kerjasama antara penyedia layanan dan konsumen yang merupakan bagian dari pelayanan, selain itu terdapatnya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen selama proses pelayanan, sehingga dapat diartikan antara konsumen juga dapat dijadikan pihak dalam mengambil keputusan dalam menghasilkan serta dalam proses layanan
3. *Variability*:Lain halnya dengan *Variability*, dimana dalam *variability* ini pelayanan akan menjadi variasi dimana tergantung atas siapa yang menyediakan pelayanan, siapa yang akan menerima pelayanan dimana dan kapan mereka atau disini konsumen mendapatkan pelayanan, dalam *variability* ini adalah bermacam- macam hasil dari kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, merupakan kebutuhan konsumen, selera konsumen, suasana hati atau perasaan yang dimiliki oleh konsumen, persepsi dan pilihan konsumen

4. *Perishability*: Dalam *Perishability* ini dapat diartikan bahwa setiap pelayanan yang diberikan tidak dapat disimpan, di jual kembali ataupun dikembalikan kembali, sehingga dapat diartikan bahwa *perishability* ini merupakan proses penanganan atau pemberian layanan, pengiriman layanan, memonitoring atau pengawasan terhadap pemberian layanan serta pengevaluasian atas layanan yang telah diberikan oleh penyedia layanan

Sebagaimana tambahan dari keempat karakteristik atau indikator tersebut terdapat beberapa karakteristik atau indikator yang dimiliki oleh kualitas pelayanan seperti :

1. Pengiriman atau penyampaian layanan dimana membutuhkan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen atau pengguna jasa
2. Kualitas pelayanan membutuhkan proses pengontrolan dan monitoring, dan perilaku dari semua staf atau pihak yang menyediakan layanan tersebut
3. Pelayanan yang kurang baik tidak dapat di perbaiki kembali dalam artian disini adalah pelayanan yang kurang memuaskan yang diberikan penyedia jasa pelayanan akan memberikan kesan yang kurang baik bagi konsumen dan akan memberikan *influence* (pengaruh) bagi konsumen – konsumen lainnya
4. Dimana sangat sulit dalam memberikan standar bagi layanan

Kualitas dapat diartikan sebagai totalitas dari bentuk serta karakteristik dari produk atau pelayanan yang mana diharapkan harus mampu dan memiliki kemampuan dalam membuat suatu kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang sifatnya tersirat Didalam industri pelayanan, kualitas pelayanan diakui dalam tingkatan – tingkatan yang berbeda yang mana disesuaikan dengan harapan (*expectation*) pelanggan dan juga persepsi mereka didalam pelayanan yang diterima oleh konsumen Spesifiknya kualitas pelayanan dapat diperoleh dalam kondisi sebagai berikut:

1. Ketika penyedia jasa memberikan pelayanan yang mana pelayanan memberikan kesan positif bagi konsumen
2. Pelayanan diberikan tepat waktu
3. Ketika kebutuhan konsumen secara tiba-tiba membutuhkan pelayanan penyedia jasa dan secara cepat dan waktu yang tepat penyedia jasa mengambil tindakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
4. Ketika pemberian layanan melebihi harapan konsumen

5. Penyedia layanan atau staf penyedia layanan selalu siap memberikan layanan ketika konsumen membutuhkan

Service quality ataupun pelayanan yang diberikan pada dasarnya dilakukan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan (Chen, Yueh, & Liang, 2016)

Pada penelitiannya menjelaskan bahwa pelayanan (Servqual) skala yang digunakan dalam menginvestigasi hubungan antara harapan (expectation) dan persepsi, dimana dalam hasil dari diperoleh bahwa atribut *service quality* seperti *reliability, empathy, responsiveness dan assurance* memiliki hubungan dalam upaya memenuhi harapan pelanggan, pernyataan dimana dapat diartikan bahwa dalam upaya memenuhi harapan pelanggan akan terdapat suatu *gap* (Batasan) diantara persepsi konsumen dan harapan dari kualitas pelayanan yang ada, oleh sebab itu dalam memenuhi harapan pelanggan dan juga pengalaman dari pelanggan perlu dilakukan suatu pembenahan agar pemberian pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada pelanggan setidaknya dapat memenuhi standar

Customer Expectation

Harapan pelanggan merupakan suatu keyakinan dari konsumen mengenai suatu produk ataupun pelayanan dimana dalam suatu ketiadaan dari informasi yang didapatkan oleh pelanggan terhadap suatu pelayanan dan produk namun dilain pihak konsumen atau pelanggan memiliki suatu harapan yang tinggi terhadap pelayanan dan produk tersebut, (Almsalam, 2014), memprediksi harapan pelanggan secara umumnya dapat didefinisikan sebagai sebagai suatu kepercayaan konsumen mengenai level dari pelayanan yang lebih spesifik yang ditawarkan oleh perusahaan, dan dimana ekspektasi merupakan suatu frekuensi penggunaan berdasarkan level-level pelayanan dimana dari pelayanan perusahaan yang bersifat khusus yang dapat diterima oleh konsumen, selain itu ekspektasi dari pelanggan dapat digunakan sebagai standar dalam menilai kepuasan

Terdapat suatu paradigma (pandangan mengenai dari haerapan pelanggan :

1. Konfirmasi dimana kinerja pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan standar harapan atau ekspektasi pelanggan, maka akan menghasilkan suatu perasaan neutral bagi pelanggan
2. *Positive Disconfirmation* dimana ketika kinerja pelayanan dianggap melebihi standar ekspektasi pelanggan maka penilaian hasil yang didapatkan adalah suatu kepuasan bagi pelanggan
3. *Negative Disconfirmation* dimana ketika kinerja pelayanan dianggap lebih tidak baik (bagus) dari standar ekspektasi pelanggan maka penilaian hasil dari *negative Disconfirmation* adalah *dissatisfaction*

Pada intinya suara konsumen merupakan sesuayau yang harus dijadikan sebagai padoman dalam mendesign proses dan pemberian pelayanan, dimana penyedia layanan harus senantiasa memonitoring bagaimana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan atau expectasi dari pelanggan atau konsumen, hal ini dikarenakan harapan akan pelayanan sebagai penentu dari evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dan juga penentu dalam pengevaluasian kepuasan pelanggan, oleh sebab itu hal ini didukung oleh pernyataan parasuraman dalam 2 dimana dinyatakan bahwa penyedia pelayanan harus benar-benar mengenali kebutuhan konsumen dalam proses pemenuhan harapan konsumen tersebut, agar diperoleh atau dapat dicapai level tingkat kepuasan konsumen selama pengalaman atas pemberian layanan oleh penyedia jasa, *customer expectation* juga dapat diartikan keinginan atas apa yang diinginkan oleh konsumen, apa yang konsumen rasakan berkenaan dengan penyediaan atas layanan seharusnya melebihi atas apa yang ditawarkan, mengacu terhadap model SERVQUAL dapat diartikan bahwa *service quality* dapat dijadikan sebagai pengukuran dalam mengidentifikasi batasan ataupun kesenjangan diantara harapan dari pelayanan yang diberikan dan persepsi mereka terhadap pelayanan sebenarnya yang diberikan oleh penyedia jasa

Vantage Factor dan Qualifying Factors

Dalam mengklasifikasikan atribut *service* (pelayanan) terdapat 2 (dua) teori atau faktor yang dapat dikategorikan kedalam *Qualifying* dan *vantage factors*, dimana dapat dijelaskan bahwa *qualifying* faktor merupakan standar dari apa yang diharapkan oleh konsumen, sementara *vantage factors* merupakan standar dari kebutuhan konsumen dan melebihi standar atau disini merupakan standar atau atribut tambahan dari keinginan atau harapan konsumen (Hu, Djebarni, Zhao, Xiao, & Flynn, 2017)

Qualifying Faktor memiliki kontribusi untuk menciptakan ketidakpuasan apabila *service* (pelayanan) yang diberikan oleh perusahaan tidak memenuhi standar pelayanan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan *vantage* memiliki kontribusi dalam menciptakan kepuasan secara signifikan apabila dan hanya jika *Qualifying* Factor memenuhi atau melebihi standar harapan (expectation) pelanggan (Kadlubek & Grabara, 2015)

Qualifying Factor merupakan suatu prosedur yang dianggap wajar dan adil apabila adanya suatu perbaikan dari kinerja pelayanan dapat diukur dengan merespon lebih cepat akan kebutuhan dan harapan konsumen, dan dengan cepat juga menghandle kekurangan serta kelemahan dari pelayanan yang diberikan dengan cara

mengevaluasi hasil dari kinerja pelayanan (*service attributes*) yang diberikan.

Jika melihat suatu perbedaan dalam pendekatan dalam mengklasifikasikan atribut dari *service quality*, sebagai suatu *vantage* dan *qualifying factor* tergantung atau dapat dilihat dari kompetisi yang dialami perusahaan tersebut, dimana *vantage factors* merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh *attribute service quality* dalam menghadapi persaingan dan juga memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, sedangkan *Qualifying factor* merupakan suatu *attribute* dari *service quality* yang dapat membawa perusahaan kepada tingkat persaingan yang lebih tinggi, oleh sebab itu perusahaan harus mampu untuk melakukan suatu strategi yang lebih baik, misalnya dengan memberikan stimulus kepada konsumen agar mereka loyal terhadap produk dan layanan perusahaan (Slevitch & Oh Haemmoon, 2010)

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, data yang digunakan adalah data primer, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 Orang yang merupakan para pengguna jasa PT KAI Commuter Line, Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sample random acak, adapun dimensi atribut *service quality* yang digunakan adalah *Intangibility, Inseparability dan Unique*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data melalui analisis faktor yang meliputi pengolahan data dari 11 (Sebelas) indikator yang diolah maka didapatkan hasil sebagai berikut:

3.1. Uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

Dari hasil uji KMO dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji KMO (Kaiser- Meyer – Olkin)

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	df	1552,740
		Sig.	,000

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil Uji KMO(Kaiser -Meyer-Olkin) dinyatakan berada di atas 0,5, menurut widarjono dalam (Oktiani & Misriati, 2017) kriteria kecukupan dari nilai KMO(*Kaiser-Meyer- Olkin*) dimana jika nilai KMO MSA sebaiknya lebih besar dari 0,05 maka dapat dinilai memiliki kecukupan, nilai KMO dan Barlett's tersebut dapat memberikan

suatu gambaran analisis korelasi matrik antara indikator dan sehingga dapat diketahui apakah indikator-indikator tersebut dikatakan layak untuk selanjutnya dianalisis. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa indikator-insikator tersebut dapat dilanjutkan untuk tahapan analisis selanjutnya.

3.2. Pengolahan Ekstraksi Faktor

Setelah dilakukannya Uji KMO (Kaiser -Meyer -Olkin langkah selanjutnya adalah pengolahan Ekstraksi Faktor, berikut ini akan dijelaskan dalam tabel Anti Image Correlation

Tabel 2 Anti-image Correlation	
Anti-image Correlation	
keakuratan	,881 ^a
kepercayaan	,908 ^a
peran	,883 ^a
pemenuhan	,923 ^a
kemampuan	,873 ^a
informasi	,926 ^a
kinerja	,907 ^a
fluktuasi	,920 ^a
keahlian	,918 ^a
keaktifan	,939 ^a
interaksi	,899 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data diolah (2018)

Setelah dilakukannya Uji KMO(Kaiser -Meyer-Olkin), maka langkah selanjutnya adalah melihat inddikator- indikator yang layak dan dapat dilanjutkan untuk tahapan selanjutnya dimana kriterianya jika nilai MSA >0,5 maka indikator tersebut layak untuk digunakan dalam tahap selanjutnya, begitu juga sebaliknya apabila nilai MSA tersebut kecil dari 0,5 maka indikator tersebut tidak dapat digunakan untuk proses selanjutnya (Widarjono, 2015), jika kita lihat dari hasil Pengolahan Ekstraksi Faktor untuk nilai *Measures of Sampling Adequacy(MSA)* berada pada nilai MSA>0,5 maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut berada diatas 0,5 maka dapat diartikan bahwa indikator tersebut dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya

3.3 Analisis Nilai Communalities

Berikut penjelasan tabel nilai Communalities :

Tabel 3. Nilai Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
keakuratan	1,000	,476
kepercayaan	1,000	,564
peran	1,000	,670
pemenuhan	1,000	,473
kemampuan	1,000	,642
informasi	1,000	,540
kinerja	1,000	,535
fluktuasi	1,000	,461
keahlian	1,000	,576
keaktifan	1,000	,489
interaksi	1,000	,563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari nilai communalities yang diperoleh dengan pengolahan kolom extraction yang mana menunjukkan seberapa besar faktor yang dapat terbentuk dengan menjelaskan indikator-indikator, suatu contoh nilai Communalities diatas dapat dijelaskan sebesar 47,6% varian keakuratan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, nilai kepercayaan sebesar 56,4%, peran sebesar 67,0%, nilai pemenuhan sebesar 47,3%, nilai kemampuan sebesar 64,2%, informasi sebesar 54%, kinerja sebesar 53,5%, fluktuasi sebesar 46,1%, keahlian sebesar 57,6%, keaktifan, 48,9% dan interaksi sebesar 56,3%

3.3 Total Variance Explained

Berikut akan ditampilkan tabel Total variance Explained :

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,94	44,93	44,93	4,9	44,93	44,93	3,21	29,17	29,12
2	1,04	9,50	54,43	1,2	9,50	54,43	2,78	25,26	54,43
3	,856	7,79	62,21						
4	,694	6,31	68,52						
5	,653	5,94	74,46						
6	,579	5,27	79,73						
7	,534	4,85	84,58						
8	,478	4,35	88,92						
9	,462	4,20	93,12						
10	,399	3,62	96,73						
11	,358	3,25	100,0						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel Total Variance Explained diatas dijelaskan besarnya nilai varian yang dijelaskan oleh faktor yang dibentuk, dimana bila total initial eigenvaluesnya >1, maka faktor tersebut dapat dijelaskan dengan baik, dan dapat disertakan dalam pembentukan indikator, namun sebaliknya apabila nilai initial eigenvalues <1 maka faktor tersebut tidak dapat menjelaskan varian indikator yang ada , oleh sebab itu berdasarkan nilai initial Eigenvalues diatas maka akan nada pembentukan atas 2 (dua) faktor,

Berdasarkan dari data Total Variance Explained pada kolom Extraction Sums of Squared Loadings dimana dapat diketahui berapa besar faktor yang terbentuk yang dapat menjelaskan varian dari indikator yang ada, dimana jika 11(sebelas) Faktor tersebut dijadikan satu faktor, maka indikator tersebut mampu menjelaskan 44,93%, namun apabila jika indikator tersebut dijadikan 2 (dua) faktor maka indikator yang ada mampu menjelaskan varian indikator sebesar 54,43%, , yang terdiri dari 44,93% dari faktor pertama dan 9,50% dari faktor ke dua, maka jika di gabungkan antara kedua faktor tersebut mampu menjelaskan sebesar 54,43% dari 11(sebelas) indikator yang ada, dapat disimpulkan bahwa data ini cukup besar karena mampu menjelaskan sebesar lebih dari 50% dari 11(sebelas) faktor yang ada.

3.4 Rotated Component Matrix

Berikut ini akan dijelaskan Tabel Rotated Component Matrix,

Tabel 5. Rotated Component Matrix, Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
keakuratan	,682	,099
kepercayaan	,651	,374
peran	,035	,818
pemenuhan	,554	,407
kemampuan	,261	,758
informasi	,509	,530
kinerja	,429	,592
fluktuasi	,586	,343
keahlian	,724	,227
keaktifan	,294	,634
interaksi	,739	,133

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil metode rotasi dengan metode varimax dan Quartimax, dapat disimpulkan bahwa dari 11 (sebelas) indikator dapat direksi menjadi 2(dua) Faktor yakni

1. Faktor pertama meliputi keakuratan, kepercayaan, pemenuhan, fluktuasi, keahlian, interaksi
2. Faktor kedua meliputi peran, kemampuan, informasi, kinerja, dan keaktifan

adapun faktor yang dibentuk adalah faktor-faktor tersebut berdasarkan (Hu et al., 2017) yakni terdiri atas *Qualifying* dan *Vantage Factor*, *Qualifying Factor* merupakan suatu faktor dari atribut *service quality* yang ditentukan dari harapan konsumen, sedangkan *Vantage Factor* merupakan faktor dari atribut *service quality* yang didasarkan kepada nilai dari ekspektasi(harapan) yang lebih oleh konsumen atau disini merupakan faktor yang dilihat dari harapan yang lebih dari konsumen atas produk ataupun jasa yang mereka, selain itu *Qualifying Faktor* merupakan bagian dari *service quality* atribut yang mana peningkatan hasil pencapaian dalam upaya mewujudkan harapan pelanggan atau konsumen, dimana pada dasarnya dilakukan dengan standar-standar yang telah ditetapkan oleh penyedia jasa tersebut, sedangkan *Vantage Faktor* merupakan Faktor atribut *service Quality* dimana dalam upaya pemenuhan harapan pelanggan harus dilakukan suatu cara, inovasi, metode, yang berbeda agar atribut *service quality* tersebut melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen dan memiliki nilai lebih (Value Added) sehingga dibutuhkan suatu keunikan strategi agar dapat menciptakan keunggulan bersaing (Demangeot & Broderick, 2010) , *qualifying Faktor* pada akhirnya memberikan suatu kontribusi dalam hal pencapaian kepuasan pelanggan, dan juga harapan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kurangnya pemenuhan harapan pelanggan akan pencapaian *Qualifying faktor* ini akan menyebabkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan, oleh sebab itu *Qualifying faktor* merupakan faktor yang sangat penting dimana pemenuhannya merupakan suatu persyaratan utama, lain halnya dengan *vantage faktor* dimana walaupun *vantage faktor* juga mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan secara signifikan, namun terbentuknya kepuasan pelanggan itu hanya dapat di capai apabila pemenuhan *Qualifying Faktor*, ini dapat terpenuhi dan sesuai atau melebihi harapan pelanggan

IV. KESIMPULAN

Dari Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik suatu kesimpulan dari nilai communalities bahwa atribut *service quality* yang terbagi atas dua *Qualifying Factors* atau Faktor pertama meliputi keakuratan, kepercayaan, pemenuhan, fluktuasi, keahlian, interaksi mampu

memberikan kontribusi besar terhadap pemenuhan harapan (*expectation*), sebanyak 44,93%, sedangkan Faktor kedua atau *Vantage Factor* meliputi peran, kemampuan, informasi, kinerja, dan keaktifan mampu memberikan kontribusi sebanyak 9,50% dari total keseluruhan kontribusi sebesar 54,43%, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT KAI Commuter Line dapat upaya memenuhi harapan pelanggan (*expectation*) melalui atribut *service quality*, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan atribut *service quality* yang terdiri dari dimensi *Intangibility, Inseparability dan Unique*, untuk kedepannya diharapkan dalam upaya menambah khazanah pengetahuan mengenai upaya pemenuhan *harapan (expectation) pelanggan dengan menggunakan atribut service quality lainnya*

REFERENSI

- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction Samaan Almsalam. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79–84. Retrieved from www.ijbmi.org
- Anable, J., & Demand, E. (2016). Citizen Perceptions of Quality of Service in Public Transport: Evidence for bus transit in Scotland, (January), 1–14.
- Chen, C. C., Yueh, H. P., & Liang, C. (2016). Employee perceptions and expectations of online marketing service quality: An investigation of farmers' associations in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(1), 43–58.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Hu, H., Djebari, R., Zhao, X., Xiao, L., & Flynn, B. (2017). Effect of different food recall strategies on consumers' reaction to different recall norms. *Industrial Management & Data Systems*, 117(9), 2045–2063. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0464>
- Kadłubek, M., & Grabara, J. (2015). Customers' Expectations and Experiences Within Chosen Aspects of Logistic Customer Service Quality. *International Journal for Quality Research*, 9(2), 265–278.
- Oktiani, N., & Misriati, T. (2017). Evaluasi Faktor – Faktor Desain Win-Win Transportation Solution Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Busway, 5(1), 27–40.
- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D. M.

- (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/14783360802622805>
- Slevitch, L., & Oh Haemoon, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559–569. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.004>
- Vutete, C., & Felix, C. (2016). Customer Perceptions on the Service Supply And Demand Mismatch Of a State Commercial Bank, 18(6), 81–86. <https://doi.org/10.9790/487X-1806038186>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLUS* (Kedua). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

PROFIL PENULIS

Nurvi Oktiani, Pendidikan S1 Manajemen (S.E) Universitas Andalas, lulus tahun 2008. S2 Ilmu Manajemen (MM) Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2013. Mengajar di Bina Sarana Informatika dari tahun 2011 hingga sekarang, dan juga aktif menjadi Staf PPPM(Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) AMIK BSI Jakarta.