

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 25 No. 4 (2024): October
DOI: 10.21070/ijins.v25i4.2391

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

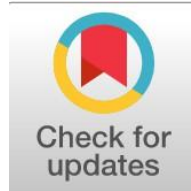
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Analysis Of Indo Paket Customer Satisfaction Using Service Quality Method And Root Cause Analysis: Analisis Kepuasan Pelanggan Indo Paket Dengan Menggunakan Metode Service Quality Dan Root Cause Analysis

Putra Setyo Pamuji, wiwik@umsida.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

Wiwik Sulistiyowati, wiwik@umsida.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo , Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Logistics and courier services have become essential supporting elements for business activities and daily public transactions. **Specific Background** Indo Paket, an established Indonesian freight delivery company operating since 2016, faces operational hurdles indicated by customer complaints regarding sub-optimal service, missing cargo, and insufficient security protocols. **Knowledge Gap** Existing studies on logistics evaluations rarely integrate operational service quality gaps directly with systemic root cause diagnostic frameworks to trace employee-level service failures. **Aims** This study evaluates service performance by integrating Service Quality (Servqual) and Root Cause Analysis (RCA) to identify key negative gap attributes and determine fundamental operational causes. **Results** Empirical analysis reveals that negative service gaps are heavily concentrated in Empathy and Assurance dimensions, specifically employee communication and attentiveness (-0.0167), employee product knowledge (-0.0122), and safety equipment availability (-0.0081). RCA further demonstrates that these weaknesses stem from a lack of structured communication training, inadequate feedback collection systems, and missing safety budget prioritizations. **Novelty** The investigation establishes a dual-framework methodology that bridges perceived service deficiencies directly to root managerial and training deficits in freight logistics. **Implications** Logistics management must implement structured employee training programs, establish clear standard operating procedures, and execute routine evaluations to eliminate service gaps and improve long-term user satisfaction.

Key Findings Highlights

Empathy attributes exhibited the highest negative quality gaps, particularly in employee communication and attentiveness toward service users.

Root cause analysis identified the absence of structured training programs and feedback collection mechanisms as fundamental drivers of service failures.

Strategic interventions require formal employee training, standardized problem-solving procedures, and continuous performance evaluations.

Keywords Customer Satisfaction, Logistics Service Quality, Root Cause Analysis, Servqual Integration, Shipping Service Evaluation

Published date: 2026-10-07

Pendahuluan

Jasa pengiriman barang merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat, terutama dalam era saat ini. Jasa dapat didefinisikan sebagai segala jenis usaha dan manfaat yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain secara esensial[1]. Jasa tidak memiliki wujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun. Indo Paket adalah salah satu dari banyak perusahaan pengiriman barang di Indonesia yang telah berdiri sejak 2016[2]. Selain itu, Indo Paket juga telah memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia, serta telah membuka kantor cabang di beberapa

kota besar[3]. Dengan demikian Indo Paket merupakan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam hal pengiriman barang.

Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan melalui pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen[4]. Kualitas keinginan tidak dinilai dari sudut pandang penyedia layanan. Konsumen berhak menentukan kualitas pelayanan karena konsumen yang merasakan dan menggunakannya[5]. Indo Paket merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa Indo Paket juga mengalami masalah terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Didapatkan enam keluhan pelanggan dalam satu bulan yang muncul di media sosial dan forum diskusi *online*, antara lain pelayanan yang kurang maksimal, barang yang diterima kurang, tidak ada jaminan keamanan dan pengetahuan karyawan yang kurang.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan[6]. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan. Kepuasan didefinisikan sebagai karakteristik produk jasa yang memberikan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan[7]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang datang dari seseorang ketika kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mencapainya perlu mengorbankan usaha dan waktu[8]. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan terus menggunakan layanan tersebut dan menjadi pelanggan setia. Namun, jika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan, maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain yang menawarkan layanan yang lebih baik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hastian[9] mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah[10] menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gap negatif tertinggi dari indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan bagi perusahaan dan memberikan rekomendasi perbaikan.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui dan menganalisis masalah-masalah terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Indo Paket, serta mencari solusi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan tersebut. Studi kasus ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Indo Paket dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode

A. Dimensi

Dimensi dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi, kredibilitas, keamanan, memahami/mengetahui pelanggan, dan bukti fisik dengan indikator berdasarkan pendapat yaitu[6]:

1. Keandalan, yang merupakan indikatornya adalah kemampuan unit pelayanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan cepat.
2. Daya tanggap, yang merupakan indikatornya adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan bertanggung jawab atas kualitas layanan yang diberikan.
3. Kompetensi, indikatornya yaitu tuntutan pelanggan, pengetahuan, dan ketrampilan pelayanan yang baik.
4. Mengakses, indikatornya adalah kemudahan untuk berkomunikasi dan berkonsultasi.
5. Sikap sopan dan santun indikatornya adalah sikap atau perilaku yang ramah, bersahabat, dan tanggap terhadap keinginan pelanggan serta ingin menjalin hubungan atau kontak pribadi dengan mereka.
6. Tanda komunikasi dengan indikator kemauan pemberi layanan untuk mendengarkan keinginan, keinginan, dan keinginan pelanggan serta keinginan untuk terus memberikan informasi baru.
7. Kredibilitas, indikatornya yaitu bertindak jujur saat mencoba menarik kepercayaan pelanggan.
8. Keamanan, indikatornya adalah layanan harus dijamin bebas dari berbagai bahaya dan risiko.
9. Memahami/mengetahui pelanggan indikatornya melakukan segala upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. Bukti fisik, memiliki indikator terdiri dari fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung ke pengguna indo paket, dilakukan penyusunan kuisiomer, dan melakukan penyebaran kuisiomer guna mengetahui kondisi secara nyata mengenai pelayanan dan kepuasan pelanggan. Diagram alir digunakan untuk mempermudah melihat alur penelitian. Diagram alir penelitian ini terlihat pada gambar 1.

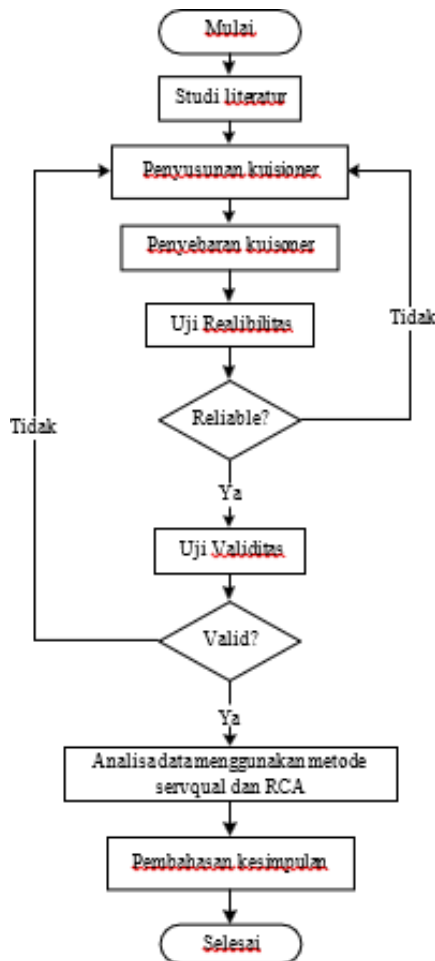


Figure 1.

Gambar1. Diagram Alir Penelitian

B. Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan apakah alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Ketika instrumen memiliki validitas yang lebih tinggi, itu menunjukkan bahwa alat pengukur itu mengukur data dengan lebih akurat[11]. Ini penting untuk dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas adalah pemeriksaan indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat pengukur[11]. Ini juga menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat yang sama[12]. Alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konstan meskipun diukur berulang kali. Jika jawaban kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Sebagai alat ukur, kuesioner harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel kuesioner sudah valid..

C. Metode Servqual

Salah satu metode umum yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah metode servqual, dengan menggunakan lima faktor utama atau dimensi servqual untuk mengukur kualitas layanan[13] yaitu:

1. *Tangible* mencakup fasilitas fisik, perlengkapan area, dan sarana komunikasi.
2. *Reliable* yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

4. *Assurance* menunjukkan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat diandalkan serta bebas dari resiko.
5. *Emphaty* yaitu kemampuan untuk berhubungan dalam berkomunikasi dan memahami kebutuhan pelanggan.

D. Root Cause Analysis

Root Cause Analysis adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi penyebab utama dari suatu masalah atau kejadian yang tidak diinginkan dengan pendekatan simetris[14]. Metode ini bertujuan untuk menemukan akar permasalahan daripada hanya mengatasi gejalanya. Salah satu pendekatan dalam RCA adalah metode 5 why's di mana analisis dilakukan dengan beruang untuk menggali leboh dalam ke penyebab yang mendasari[15]. Dengan memahami akar penyebab, perusahaan dapat mengembangkan solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan sehingga mengurangi resiko terulangnya masalah di masa depan. Melalui penerapan RCA perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kinerja operasional tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Dimensi dan Atribut Penelitian ini terdapat pada tabel 1 .

Tabel 1. Dimensi dan Atribut Penelitian

Dimensi	Atribut	Referensi
<i>Tangible</i>	Tersediannya fasilitas parkir yang memadahi	[4]
	Fasilitas keamanan berupa cctv	[4]
	Fasilitas toilet yang bersih	[16]
	Letak Kantor yang hampir menyeluruh dan strategis sehingga mudah dijangkau	[17]
	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	[16]
	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman	[18]
	Ketersediaan website resmi dan kemudahan untuk mengakses	[9]
	Memiliki customer service atau call center	[10]
<i>Reliable</i>	Ketepatan dalam memecahkan masalah pengguna jasa	[12]
	Kecepatan dan ketepatan customer service atau call center dalam pelayanan	[12]
	karyawan mempunyai kemampuan untuk memaksimalkan dalam memberikan pelayanan yang baik	[17]
	Kesiapan seluruh karyawan untuk melayani konsumen	[16]
	Melakukan pelayanan sesuai antrian	[18]
<i>Responsiveness</i>	Ketanggapan karyawan dalam melayani pengguna jasa	[7]
	Pemberitahuan informasi yang jelas kepada pengguna jasa	[4]
	Kesediaan karyawan dalam mendengarkan keluhan/saran pengguna jasa	[18]
	Terampilnya karyawan dalam pendataan barang	[4]
	Mampu menjangkau sampai ke pelosok daerah	[9]
<i>Assurance</i>	Kesesuaian pengiriman barang dan estimasi yang tertera di website	[17]
	Barang pengguna jasa dijaga sampai penerima, sesuai awal penerimaan barang	[12]
	Karyawan memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa	[10]
	Ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa	[18]
	Ketulusan karyawan pada saat pelayanan berlangsung	
<i>Emphaty</i>	Karyawan memberi kemudahan dalam menjalin relasi	[16]
	Karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa	[18]
	Karyawan memiliki pengetahuan terhadap kebutuhan yang diinginkan pengguna jasa dan mangasih pemahasan sesuai kebutuhan individu	[10]
	Waktu jam oprasional kantor yang sesuai standart,dapat membuat pengguna jasa terasa nyaman	[17]

Hasil Dan Pembahasan

Data yang digunakan dalam perhitungan kepuasan pelanggan ini berdasarkan dengan hasil kuisioner yang telah disebar kepada 42 responden aktif pelanggan dari Indo Paket. Kuisioner berisikan pertanyaan mengenai kepentingan, persepsi, dan harapan yang masing-masing dimunculkan pertanyaan berdasarkan dimensi *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance*, dan *emphaty*. Berdasarkan atas jawaban responden akan kuisioner yang disebar maka data yang diperoleh dirata-rata, tampak pada tabel 1 sampai 5 berikut ini.

Tabel 2. Rekap Nilai Tingkat Kepentingan Pada Atribut *Tangible*

No	Atribut	Kode	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan	Bobot
1	Tersediannya fasilitas parkir yang memadahi	T1	4,55	0,04
2	Fasilitas keamanan berupa cctv	T2	4,69	0,04
3	Fasilitas toilet yang bersih	T3	4,40	0,04

4	Letak Kantor yang hampir menyeluruh dan strategis sehingga mudah dijangkau	T4	4,52	0,04
5	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	T5	4,33	0,04
6	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman	T6	4,05	0,03
7	Ketersediaan website resmi dan kemudahan untuk mengakses	T7	4,74	0,04
8	Memiliki customer service atau call center	T8	4,60	0,04
<i>Sub Total Tangible</i>			35,88	0,29

Pada dimensi *tangible*, terdapat pada atribut nomor 7 yaitu Ketersediaan website resmi dan kemudahan untuk mengakses dengan nilai rata-rata 4,74.

Tabel 3. Rekap Nilai Tingkat Kepentingan Pada Atribut *Reliable*

No	Atribut	Kode	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan	Bobot
1	Ketepatan dalam memecahkan masalah pengguna jasa	Rel1	4,67	0,04
2	Kecepatan dan ketepatan customer service atau call center dalam pelayanan	Rel2	4,64	0,04
3	karyawan mempunyai kemampuan untuk memaksimalkan dalam memberikan pelayanan yang baik	Rel3	4,67	0,04
4	Kesiapan seluruh karyawan untuk melayani konsumen	Rel4	4,52	0,04
5	Melakukan pelayanan sesuai antrian	Rel5	4,57	0,04
<i>Sub Total Reliable</i>			23,07	0,19

Pada dimensi *reliabilitas*, terdapat pada atribut nomor 1 dan 3 yaitu Ketepatan dalam memecahkan masalah pengguna jasa dan karyawan mempunyai kemampuan untuk memaksimalkan dalam memberikan pelayanan yang baik dengan nilai rata-rata 4,67.

Tabel 4. Rekap Nilai Tingkat Kepentingan Pada Atribut *Responsiveness*

No	Atribut	Kode	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan	Bobot
1	Ketanggapan karyawan dalam melayani pengguna jasa	Res1	4,50	0,04
2	Pemberitahuan informasi yang jelas kepada pengguna jasa	Res2	4,57	0,04
3	Kesediaan karyawan dalam mendengarkan keluhan/saran pengguna jasa	Res3	4,45	0,04
4	Terampilnya karyawan dalam pendataan barang	Res4	4,38	0,04
5	Mampu menjangkau sampai ke pelosok daerah	Res5	4,52	0,04
<i>Sub Total Responsiveness</i>			22,43	0,18

Pada dimensi *responsiveness*, terdapat pada atribut nomor 2 yaitu Pemberitahuan informasi yang jelas kepada pengguna jasa dengan nilai rata-rata 4,57.

Tabel 5. Rekap Nilai Tingkat Kepentingan Pada Atribut *Assurance*

No	Atribut	Kode	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan	Bobot
1	Kesesuaian pengiriman barang dan estimasi yang tertera di website	A1	4,60	0,04
2	Barang pengguna jasa dijaga sampai penerima, sesuai awal penerimaan barang	A2	4,64	0,04
3	Karyawan memiliki sifat ramah dan sopan kepada pengguna jasa	A3	4,57	0,04

4	Ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa	A4	4,48	0,04
<i>Sub Total Assurance</i>			18,29	0,015

Pada dimensi *assurance*, terdapat pada atribut nomor 2 yaitu Barang pengguna jasa dijaga sampai penerima, sesuai awal penerimaan barang dengan nilai rata-rata 4,64.

Tabel 6. Rekap Nilai Tingkat Kepentingan Pada Atribut *Emphaty*

No	Atribut	Kode	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan	Bobot
1	Ketulusan karyawan pada saat pelayanan berlangsung	E1	4,64	0,04
2	Karyawan memberi kemudahan dalam menjalin relasi	E2	4,52	0,04
3	Karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa	E3	4,52	0,04
4	Karyawan memiliki pengetahuan terhadap kebutuhan yang diinginkan pengguna jasa dan mangasih pemahasan sesuai kebutuhan individu	E4	4,38	0,04
5	Waktu jam oprasional kantor yang sesuai standart,dapat membuat pengguna jasa terasa nyaman	E5	4,33	0,04
<i>Sub Total Emphaty</i>			22,40	0,18

Pada dimensi *emphaty*, terdapat pada atribut nomor 23 yaitu ketulusan karyawan pada saat pelayanan berlangsung dengan nilai rata-rata 4,64.

Dari data diatas dapat disimpulkan atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menyatakan bahwa standar kepentingan sangat diperlukan bagi konsumen, sehingga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dari hasil layanan yang diterima.

A. Uji Validitas

Dari pengujian tiap variabel nilai dari semua atribut pada tingkat kepentingan, tingkat persepsi, dan tingkat harapan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Sehingga dapat menunjukkan bahwa data kuesioner yang diperoleh dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berikut ini adalah hasil perhitungan data kuesioner pada semua variabel.

Tabel 7. Uji Validitas Tingkat Kepentingan

No	Atribut	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	T1	0,818	0,312	Valid
2	T2	0,602	0,312	Valid
3	T3	0,337	0,312	Valid
4	T4	0,643	0,312	Valid
5	T5	0,561	0,312	Valid
6	T6	0,418	0,312	Valid
7	T7	0,512	0,312	Valid
8	T8	0,504	0,312	Valid
9	REL1	0,421	0,312	Valid
10	REL2	0,638	0,312	Valid
11	REL3	0,732	0,312	Valid
12	REL4	0,702	0,312	Valid
13	REL5	0,767	0,312	Valid
14	RES1	0,798	0,312	Valid
15	RES2	0,749	0,312	Valid
16	RES3	0,639	0,312	Valid

17	RES4	0,613	0,312	Valid
18	RES5	0,657	0,312	Valid
19	A1	0,664	0,312	Valid
20	A2	0,591	0,312	Valid
21	A3	0,620	0,312	Valid
22	A4	0,704	0,312	Valid
23	E1	0,794	0,312	Valid
24	E2	0,711	0,312	Valid
25	E3	0,725	0,312	Valid
26	E4	0,625	0,312	Valid
27	E5	0,527	0,312	Valid

Hasil pengujian validitas pada tingkat kepentingan didapatkan data valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 8. Uji Validitas Tingkat Presepsi

No	Atribut	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	T1	0,527	0,312	Valid
2	T2	0,711	0,312	Valid
3	T3	0,725	0,312	Valid
4	T4	0,625	0,312	Valid
5	T5	0,794	0,312	Valid
6	T6	0,664	0,312	Valid
7	T7	0,704	0,312	Valid
8	T8	0,591	0,312	Valid
9	REL1	0,657	0,312	Valid
10	REL2	0,620	0,312	Valid
11	REL3	0,602	0,312	Valid
12	REL4	0,749	0,312	Valid
13	REL5	0,504	0,312	Valid
14	RES1	0,421	0,312	Valid
15	RES2	0,639	0,312	Valid
16	RES3	0,798	0,312	Valid
17	RES4	0,767	0,312	Valid
18	RES5	0,732	0,312	Valid
19	A1	0,613	0,312	Valid
20	A2	0,638	0,312	Valid
21	A3	0,512	0,312	Valid
22	A4	0,561	0,312	Valid
23	E1	0,702	0,312	Valid
24	E2	0,818	0,312	Valid
25	E3	0,418	0,312	Valid
26	E4	0,337	0,312	Valid

27	E5	0,643	0,312	Valid
Hasil pengujian validitas pada tingkat persepsi didapatkan data valid karena semua nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel				
Tabel 9. Uji Validitas Tingkat Harapan				
No	Atribut	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	T1	0,725	0,312	Valid
2	T2	0,664	0,312	Valid
3	T3	0,591	0,312	Valid
4	T4	0,625	0,312	Valid
5	T5	0,527	0,312	Valid
6	T6	0,613	0,312	Valid
7	T7	0,657	0,312	Valid
8	T8	0,639	0,312	Valid
9	REL1	0,794	0,312	Valid
10	REL2	0,711	0,312	Valid
11	REL3	0,749	0,312	Valid
12	REL4	0,620	0,312	Valid
13	REL5	0,421	0,312	Valid
14	RES1	0,704	0,312	Valid
15	RES2	0,702	0,312	Valid
16	RES3	0,732	0,312	Valid
17	RES4	0,643	0,312	Valid
18	RES5	0,337	0,312	Valid
19	A1	0,561	0,312	Valid
20	A2	0,418	0,312	Valid
21	A3	0,638	0,312	Valid
22	A4	0,818	0,312	Valid
23	E1	0,602	0,312	Valid
24	E2	0,767	0,312	Valid
25	E3	0,798	0,312	Valid
26	E4	0,512	0,312	Valid
27	E5	0,504	0,312	Valid

Hasil pengujian validitas pada tingkat harapan didapatkan data valid karena semua nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Semakin tinggi nilai cronbach's alpha berarti semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan. Berikut hasil reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Reliabel

No.	Tingkat	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1.	Kepentingan	0,941	0,6	Reliabel
2.	Persepsi	0,941	0,6	Reliabel
3.	Harapan	0,941	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas diatas dapat disimpulkan nilai dari semua atribut pada tingkat kepentingan, tingkat persepsi, dan tingkat harapan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel Sehingga dapat menunjukkan bahwa data

kuesioner yang diperoleh dinyatakan reliabel. Dan dapat dinyatakan hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden.

Selanjutnya dilakukan perhitungan data kuesioner pada tingkat kepuasan konsumen tanpa bobot dengan hasil pada tabel 10 sampai tabel 14 berikut.

Tabel 11. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Tangible* Tanpa Bobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Gap
1	T1	4,33	4,52	-0,19
2	T2	4,52	4,60	-0,08
3	T3	4,52	4,64	-0,12
4	T4	4,38	4,38	0
5	T5	4,64	4,33	0,31
6	T6	4,60	4,38	0,22
7	T7	4,48	4,52	-0,04
8	T8	4,64	4,45	0,19
<i>Sub Total Tangible</i>		36,12	35,83	0,29

Pada perhitungan tingkat kepuasan konsumen atribut *tangible* tanpa bobot didapatkan nilai tertinggi pada atribut T5 dengan nilai gap 0.31.

Tabel 12. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Reliable* Tanpa Bobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Gap
1	REL1	4,52	4,64	-0,12
2	REL2	4,57	4,52	0,05
3	REL3	4,69	4,57	0,12
4	REL4	4,57	4,57	0
5	REL5	4,60	4,67	-0,07
<i>Sub Total Reliable</i>		22,95	22,98	-0,03

Pada perhitungan tingkat kepuasan konsumen atribut *reliable* tanpa bobot didapatkan nilai tertinggi pada atribut REL3 dengan nilai gap 0.12.

Tabel 13. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Responsiveness* Tanpa Bobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Gap
1	RES1	4,67	4,48	0,19
2	RES2	4,45	4,52	-0,07
3	RES3	4,50	4,67	-0,17
4	RES4	4,57	4,52	0,05
5	RES5	4,67	4,40	0,27
<i>Sub Total Responsiveness</i>		22,86	22,60	0,26

Pada perhitungan tingkat kepuasan konsumen atribut *responsiveness* tanpa bobot didapatkan nilai tertinggi pada atribut RES5 dengan nilai gap 0.27.

Tabel 14. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Assurance* Tanpa Bobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Gap
1	A1	4,38	4,33	0,05
2	A2	4,64	4,05	0,59
3	A3	4,74	4,64	0,1
4	A4	4,33	4,55	-0,22
<i>Sub Total Assurance</i>		18,10	17,57	0,53

Pada perhitungan tingkat kepuasan konsumen atribut *assurance* tanpa bobot didapatkan nilai tertinggi pada atribut A2 dengan nilai gap 0.59.

Tabel 15. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut Tangibel *Emphaty* Tanpa Bobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Gap
1	E1	4,52	4,69	-0,17
2	E2	4,55	4,57	-0,02
3	E3	4,05	4,50	-0,45
4	E4	4,40	4,74	-0,34
5	E5	4,52	4,60	-0,08
<i>Sub Total Emphaty</i>		22,05	23,10	-1,05

Pada perhitungan tingkat kepuasan konsumen atribut tangibel *emphaty* tanpa bobot didapatkan nilai tertinggi pada atribut E2 dengan nilai -0.02. Lalu dilakukan perhitungan data kuesioner pada tingkat kepuasan konsumen terbobot. Hasil dapatt dilihat dalam tabel 15 sampai 19 sebagai berikut.

Tabel 16. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Tangible* Terbobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai <i>Servqual</i> Tanpa Bobot	Bobot	Nilai <i>Servqual</i> Terbobot
1	T1	4,33	4,52	-0,19	0,037	-0,0071
2	T2	4,52	4,60	-0,08	0,038	-0,0031
3	T3	4,52	4,64	-0,12	0,036	-0,0043
4	T4	4,38	4,38	0	0,037	0,0000
5	T5	4,64	4,33	0,31	0,035	0,0110
6	T6	4,60	4,38	0,22	0,033	0,0073
7	T7	4,48	4,52	-0,04	0,039	-0,0016
8	T8	4,64	4,45	0,19	0,038	0,0072
<i>Sub Total Tangible</i>		36,12	35,83	0,29	0,294	0,0094

Pada perhitungan data kuesioner tingkat kepuasan konsumen atribut *tangible* terbobot didapatkan total nilai *servqual* 0.0094. Dengan nilai gap tertinggi terdapat pada atribut T1 dengan nilai -0,0071 yaitu atribut tersedianya parkir yang memadai.

Tabel 17. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Reliable* Terbobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai <i>Servqual</i> Tanpa Bobot	Bobot	Nilai <i>Servqual</i> Terbobot
1	Rel1	4,52	4,64	-0,12	0,038	-0,0046
2	Rel2	4,57	4,52	0,05	0,038	0,0019
3	Rel3	4,69	4,57	0,12	0,038	0,0046
4	Rel4	4,57	4,57	0	0,037	0,0000
5	Rel5	4,60	4,67	-0,07	0,037	-0,0026
<i>Sub Total Reliable</i>		22,95	22,98	-0,03	0,189	-0,0007

Pada perhitungan data kuesioner tingkat kepuasan konsumen atribut *reliable* terbobot didapatkan total nilai *servqual* -0,0007. Dengan nilai gap tertinggi terdapat pada atribut Rel1 dengan nilai -0,0046 yaitu atribut ketepatan dalam memecahkan masalah pengguna jasa.

Tabel 18. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Responsiveness* Terbobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai <i>Servqual</i> Tanpa Bobot	Bobot	Nilai <i>Servqual</i> Terbobot
1	Res1	4,67	4,48	0,19	0,037	0,0070
2	Res2	4,45	4,52	-0,07	0,037	-0,0026
3	Res3	4,50	4,67	-0,17	0,036	-0,0062
4	Res4	4,57	4,52	0,05	0,036	0,0018

5	Res5	4,67	4,40	0,27	0,037	0,0100
Sub Total Responsiveness		22,86	22,60	0,26	0,184	0,0100

Pada perhitungan data kuesioner tingkat kepuasan konsumen atribut *responsiveness* terbobot didapatkan total nilai *servqual* 0,0100. Dengan nilai gap tertinggi terdapat pada atribut Res3 dengan nilai -0,0062 yaitu atribut kesediaan karyawan dalam menerima kritik dan saran pengguna jasa.

Tabel 19. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Assurance* Terbobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai <i>Servqual</i> Tanpa Bobot	Bobot	Nilai <i>Servqual</i> Terbobot
1	A1	4,38	4,33	0,05	0,038	0,0019
2	A2	4,64	4,05	0,59	0,038	0,0224
3	A3	4,74	4,64	0,1	0,037	0,0037
4	A4	4,33	4,55	-0,22	0,037	-0,0081
Sub Total Assurance		18,10	17,57	0,53	0,150	0,0200

Pada perhitungan data kuesioner tingkat kepuasan konsumen atribut *assurance* terbobot didapatkan total nilai *servqual* 0,0200. Dengan nilai gap tertinggi pada atribut A4 dengan nilai -0,0081 yaitu atribut ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa.

Tabel 20. Tingkat Kepuasan Konsumen Atribut *Emphaty* Terbobot

No	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Nilai <i>Servqual</i> Tanpa Bobot	Bobot	Nilai <i>Servqual</i> Terbobot
1	E1	4,52	4,69	-0,17	0,038	-0,0065
2	E2	4,55	4,57	-0,02	0,037	-0,0007
3	E3	4,05	4,50	-0,45	0,037	-0,0167
4	E4	4,40	4,74	-0,34	0,036	-0,0122
5	E5	4,52	4,60	-0,08	0,035	-0,0028
Sub Total Emphaty		22,05	23,10	-1,05	0,184	-0,0389

Pada perhitungan data kuesioner tingkat kepuasan konsumen atribut *emphaty* terbobot didapatkan total nilai *servqual* -0,0389. Dengan nilai gap tertinggi pada atribut E3 dengan nilai -0,0167 yaitu atribut karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa.

C. Nilai Atribut Gap

Dibawah ini adalah hasil perhitungan nilai atribut berdasarkan penilaian total nilai gap yaitu puas atau tidak puasnya pelayanan indo paket sebagai berikut.

Tabel 21. Nilai Atribut Gap

No.	Dimensi	Nilai Total Gap	Keterangan
1.	<i>Tangible</i>	0,0094	Puas
2.	<i>Reliable</i>	-0,0007	Tidak Puas
3.	<i>Responsiveness</i>	0,0100	Puas
4.	<i>Assurance</i>	0,0200	Puas
5.	<i>Emphaty</i>	-0,0389	Tidak Puas

Nilai gap dari perhitungan kualitas pelayanan di indo paket dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari skor persepsi dan skor harapan pelanggan. Hasil perhitungan gap dapat dilihat pada tabel 20. Berdasarkan nilai keseluruhan positif kecuali *Reliabel* dan *Emphaty*. Nilai negatif tersebut menunjukkan kurang puasnya pelayanan di indo paket. Nilai positif menunjukkan perhitungannya untuk kualitas pelayanan berkualitas dan memuaskan.

Tabel 22. Nilai Atribut Gap Positif Tertinggi

No.	Dimensi	Atribut	Nilai Gap	Ranking
1.	<i>Assurance</i>	A2 : Barang pengguna jasa dijaga sampai penerima, sesuai awal penerimaan barang	0,0224	1
2.	<i>Tangible</i>	T5 : Karyawan berpenampilan rapi dan sopan	0,0110	2
3.	<i>Responsiveness</i>	RES5 : Mampu menjangkau sampai ke pelosok daerah	0,0100	3

Didapatkan perhitungan data kuesioner menggunakan *microsoft excel* diperoleh nilai gap positif tertinggi pada *Assurance* (A2) : Barang pengguna jasa dijaga sampai penerima, sesuai awal penerimaan barang bernilai 0,0224,

Tangible (T5): Karyawan berpenampilan rapi dan sopan bernilai 0,0110, *Responsiveness* (RES5) : Mampu menjangkau sampai ke pelosok daerah bernilai 0,0100.

Tabel 23. Nilai Atribut Gap Negatif Tertinggi

No.	Dimensi	Atribut	Nilai Gap	Ranking
1.	<i>Emphaty</i>	E3 : Karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa	-0,0167	1
2.	<i>Emphaty</i>	E4 : Karyawan memiliki pengetahuan terhadap kebutuhan yang diinginkan pengguna jasa	-0,0122	2
3.	<i>Assurance</i>	A4 : Ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa	-0,0081	3

Berdasarkan perhitungan data kuesioner menggunakan *microsoft excel* diperoleh nilai gap *negative* tertinggi pada *Emphaty* (E3): Karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa bernilai -0,0167, *Emphaty* (E4): ketulusan karyawan pada saat pelayanan berlangsung bernilai -0,0122, *Assurance* (A4) : Ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa bernilai -0,0081.

D. Analisa Data Root Cause Analysis

Dari hasil penelitian didapatkan data pada kualitas pelayanan yang akan dilakukan dengan menggunakan *root cause analysis* dengan metode “5 *Why's*” untuk mengidentifikasi faktor akar terjadinya masalah tersebut. Pada *root cause analysis* ini hanya membahas pada nilai atribut gap negatif tertinggi.

Tabel 24. Tabel Root Cause Analysis

Atribut	Faktor	Why 1	Why 2	Why 3	Why 4	Why 5
Karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa	Manusia	Kurang dilatih dalam keterampilan komunikasi	Perusahaan tidak memiliki program pelatihan komunikasi yang memadai	Belum adanya kesadaran manajemen sebagai prioritas	Perusahaan tidak melakukan analisis kebutuhan pelatihan berdasarkan umpan balik pelanggan	tidak ada sistem pengumpulan umpan balik yang efektif dari pengguna jasa
Karyawan memiliki pengetahuan terhadap kebutuhan yang diinginkan pengguna jasa	Manusia	Belum mendapatkan pelatihan yang cukup tentang produk atau layanan	Perusahaan tidak menyediakan program pelatihan yang teratur dan komprehensif	Manajemen tidak menyadari pentingnya pelatihan dalam memahami kebutuhan pengguna	Tidak ada sistem pengumpulan umpan balik dari pelanggan yang menunjukkan area yang perlu ditingkatkan	Perusahaan tidak memiliki kebijakan atau prosedur yang jelas untuk mendapatkan dan menganalisis umpan balik pelanggan
Ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa	Manusia	Perusahaan belum melakukan investasi dalam alat keamanan	Belum ada anggaran untuk alat keamanan	Manajemen tidak memprioritaskan keselamatan pengguna jasa dalam perencanaan anggaran	Kurangnya kesadaran atau pelatihan mengenai pentingnya keselamatan	Perusahaan tidak memiliki kebijakan atau program pelatihan keselamatan yang efektif

Berdasarkan perhitungan pada penelitian kualitas layanan di indo paket sudah cukup baik akan tetapi berdasarkan tingkat kepuasan konsumen pada dimensi *Emphaty* dan *Assurance* terdapat rekomendasi perbaikan yaitu:

- Pelatihan diberikan kepada pegawai untuk memahami masalah yang dialami oleh pelanggan dan cara untuk mengatasinya.

- b. Menetapkan prosedur yang jelas untuk menangani masalah pelanggan dan memastikan bahwa semua pegawai memahami dan mengikuti prosedur tersebut.
- c. Menyediakan dukungan dan alat yang diperlukan untuk memecahkan masalah pelanggan, seperti akses ke data dan informasi yang relevan.
- d. Membuat komunikasi yang jelas dan efektif dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang diperlukan, mendengarkan permasalahan pelanggan dan memberikan tanggapan yang sesuai
- e. Mengadakan evaluasi rutin terhadap kinerja pegawai dalam menangani masalah pelanggan dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa dengan menggunakan metode service quality paket maka dapat disimpulkan:

1. Nilai dimensi dan atribut yang mempunyai nilai gap negatif tertinggi yaitu:
 - a. Dimensi *Emphaty* dengan atribut E3 yaitu karyawan dapat berkomunikasi dan perhatian baik dengan pengguna jasa dengan nilai sebesar -0,0167.
 - b. Dimensi *Emphaty* dengan atribut E4 yaitu karyawan memiliki pengetahuan terhadap kebutuhan yang diinginkan pengguna jasa dengan nilai sebesar -0,0122.
 - c. Dimensi *Assurance* dengan atribut A4 yaitu ketersediaan alat keamanan dan kesiapan karyawan untuk keselamatan pengguna jasa dengan nilai -0,0081.
2. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah melakukan pelatihan, menetapkan prosedur yang jelas, dan melakukan evaluasi rutin.

Referensi

1. D. Saputra and R. I. Borman, "Sistem Informasi Pelayanan Jasa Foto Berbasis Android (Studi Kasus: Ace Photography Way Kanan)," Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, vol. 1, no. 2, pp. 87–94, 2020.
2. Purwanti, A. Reza, U. Musa, Z. F. Nurhadi, and A. Triyadi, "New Media As Internet Marketing Communications In Retail Company," Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 11, no. 1, pp. 95–104, 2022.
3. N. R. Hermansah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surabaya," Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol. 8, no. 5, pp. 467–477, 2023.
4. W. S. Pamungkas and R. Prihans, "Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek Di Pandaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM)," Seminar Nasional Inovasi Teknologi, vol. 1, no. 1, pp. 35–40, 2022.
5. Y. Septiani, E. Aribbe, and R. Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru)," Jurnal Teknologi dan Open Source, vol. 3, no. 1, pp. 131–143, 2020.
6. K. I. L. Dewi and N. N. Yulianthini, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan Di Kota Singaraja," Jurnal Manajemen Bisma, vol. 5, no. 2, pp. 82–92, 2019.
7. M. E. Prasetyo and W. Sulistiyowati, "Analisa Kualitas Layanan Menggunakan Metode Kano (Pada Jasa Pengiriman Barang PT. XYZ)," Seminar Nasional Inovasi Teknologi, vol. 6, no. 3, pp. 1–9, 2022.
8. N. Indra and A. O. Siagian, "Analisis Kualitas Pelayanan Kepuasan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Pelanggan Go-Jek Pada Masa Pandemi Covid-19," Jurnal Akrib Juara, vol. 6, no. 1, pp. 194–212, 2021.
9. J. R. Hastian and W. Sulistiyowati, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Dengan Metode Servqual QFD Dan IPA Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Bengkel Cat," Seminar Nasional Inovasi Teknologi, vol. 1, no. 1, pp. 21–34, 2022.
10. F. A. Ardiansyah and W. Sulistiyowati, "Pengukuran Kepuasan Nasabah Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Important Performance Analysis (IPA) Pada Jasa Bank," Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis, vol. 6, no. 3, pp. 532–542, 2024.
11. L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," Jurnal Matematika UNAND, vol. 8, no. 1, pp. 179–188, 2019.
12. H. Catur Wahyuni and W. Sulistiyowati, "Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Kesehatan Dengan Metode Servqual," Journal of Engineering Management and Industrial System, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2015.
13. A. Mahmudi, "Integrasi Servqual Dan AHP Untuk Evaluasi Kualitas Layanan Dekranasda," Saintekbu: Jurnal Sains dan Teknologi, vol. 13, no. 1, pp. 8–18, 2021.
14. F. Burhanuddin and W. Sulistiyowati, "Quality Control Design To Reduce Shoes Production Defects Using Root Cause Analysis And Lean Six Sigma Methods," Procedia of Engineering and Life Science, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, 2022.
15. W. Maulia and W. Sulistiyowati, "Pengendalian Kualitas Produk Dengan Menggunakan Metode QCC, FMEA Dan RCA Pada PT Tirta Sukses Perkasa," Procedia of Engineering and Life Science, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2022.
16. Rofik and W. Sulistiyowati, "Implementation Of Servqual Method And Root Cause Analysis To Measure The Service Quality Of Retail Company In PT. 'X'," 1st International Conference on Intellectuals' Global Responsibility, vol. 125, no. 1, pp. 301–306, 2018.
17. F. R. Hakim and W. Sulistiyowati, "Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Pelanggan Dengan Integrasi Metode Servqual, QFD Dan TOPSIS," Industrial: Jurnal Ilmiah Teknik Industri, vol. 6, no. 2, pp. 53–65, 2022.
18. M. Slamet and W. Sulistiyowati, "Customer Satisfaction Analysis By Integrating Service Quality (Servqual) Methods And Importance Performance Analysis," Indonesian Journal of Law and Economics Review, vol. 15, no. 1, pp. 1–15, 2022.