

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jakarta memiliki luas sekitar 661,52 km² (lautan: 6.977,5 km²), dengan penduduk berjumlah 9.588.198 jiwa (2010). Wilayah metropolitan Jakarta (Jabotabek) yang berpenduduk sekitar 28 juta jiwa, merupakan metropolitan terbesar di Indonesia atau urutan keenam dunia. Di DKI Jakarta, tersedia jaringan jalan raya dan jalan tol yang melayani seluruh kota, namun perkembangan jumlah mobil dengan jumlah jalan sangatlah timpang (5-10% dengan 4-5%). Menurut data dari Dinas Perhubungan DKI, tercatat 46 kawasan dengan 100 titik simpang rawan macet di Jakarta. Definisi rawan macet adalah arus tidak stabil, kecepatan rendah serta antrean panjang. Selain oleh warga Jakarta, kemacetan juga diperparah oleh para pelaju dari kota-kota di sekitar Jakarta seperti Depok, Bekasi, Tangerang, dan Bogor yang bekerja di Jakarta. Untuk di dalam kota, kemacetan dapat dilihat di Jalan Sudirman, Jalan Thamrin, Jalan Rasuna Said, Jalan Satrio, dan Jalan Gatot Subroto. Kemacetan sering terjadi pada pagi dan sore hari, yakni di saat jam pergi dan pulang kantor.

Untuk melayani mobilitas penduduk Jakarta, pemerintah menyediakan sarana bus PPD. Selain itu terdapat pula bus kota yang dikelola oleh pihak swasta, seperti Mayasari Bhakti, Metro Mini, Kopaja, dan Bianglala. Bus-bus ini melayani rute yang menghubungkan terminal-terminal dalam kota, antara

lain Pulogadung, Kampung Rambutan, Blok M, Kalideres, Grogol, Tanjung Priok, Lebak Bulus, Rawamangun, dan Kampung Melayu. Untuk angkutan lingkungan, terdapat angkutan kota seperti Mikrolet dan KWK, dengan rute dari terminal ke lingkungan sekitar terminal. Selain itu ada pula ojek, bajaj, dan bemo untuk angkutan jarak pendek. Tidak seperti wilayah lainnya di Jakarta yang menggunakan sepeda motor, di kawasan Tanjung Priok dan Jakarta Kota, pengendara ojek menggunakan sepeda ontel. Angkutan becak masih banyak dijumpai di wilayah pinggiran Jakarta seperti di Bekasi, Tangerang, dan Depok. Namun moda terbaru yang dikembangkan oleh pemerintah DKI adalah Tranjakarta yang diharapkan dapat menjadi salah satu alternative untuk mengurai kemacetan yang semakin hari semakin parah di DKI.

Bermula dari gagasan perbaikan sistem angkutan umum di DKI Jakarta yang mengarah kepada kebijakan prioritas angkutan umum, maka perlu dibangun suatu sistem angkutan umum yang dapat mengakomodasi pengguna dari segala golongan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menyusun Pola Transportasi Makro (PTM) sebagai perencanaan umum pengembangan sistem transportasi di wilayah DKI Jakarta yang ditetapkan melalui Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 103 Tahun 2007. Mengacu pada PTM tersebut, untuk tahap awal realisasinya dibangun suatu jaringan sistem angkutan umum massal yang menggunakan bus pada jalur khusus (Bus Rapid Transit/BRT).

Transjakarta Busway mulai beroperasi tanggal 15 Januari 2004 dengan dibukanya koridor 1 (Blok M-Kota). Pada awal operasi jumlah penumpang sekitar 40.000 orang per hari dan pada tahun 2005 mengalami peningkatan menjadi rata-rata 60.000 orang per hari. Tanggal 15 Januari 2006 koridor 2 (Pulogadung-Harmoni) dan koridor 3 (Kalideres-Harmoni) dibuka dengan jumlah penumpang mencapai 70.000 penumpang per hari. Pada 27 Januari 2007, koridor bertambah, yaitu koridor 4 (Pulogadung-Dukuh Atas), koridor 5 (Ancol-Kp. Melayu), koridor 6 (Ragunan-Dukuh Atas) dan koridor 7 (Kp. Rambutan-Kp. Melayu) dengan rata-rata penumpang mencapai 180.000 penumpang. Pada 21 Februari 2009 koridor 8 (Lebak Bulus-Harmoni) diresmikan dengan rata-rata penumpang 250.000 per hari seluruh koridornya. Pada 31 Desember 2010 koridor 9 (Pinang Ranti - Pluit) dan koridor 10 (Tanjung Priok - Cililitan) diresmikan dengan rata-rata penumpang 360.000 per hari.

Berdasarkan survei yang dilakukan YLKI¹, waktu tunggu bus yang lama serta kepadatan di dalam bus menjadi keluhan utama penumpang. "Performa pelayanan TransJakarta dapat dikatakan yang terburuk di dunia. Sebab di Bogota, Kolombia, jarak kedatangan antar bus hanya mencapai 1,3 menit. Di Guangzhou, Cina, bahkan hanya 1,1 menit. Selama ini belum ada standar pelayanan minimum (SPM) bus Transjakarta. Dengan bentuk PT

¹ Desy Afrianti, Dwifantya Aquina. Metro news on line. Kamis, 27 Oktober 2011, 12:25 WIB

diharapkan ada SPM yang menjadi patokan keberhasilan perusahaan. Idealnya, headway antar bus agar penumpang tak menumpuk 3 menit, 5 menit, atau 10 menit sekali. Selain itu, jumlah penumpang yang biasanya sebanyak 85 orang per bus seharusnya dikurangi. Karena dengan begitu, aroma tak sedap dan bus yang rawan pelecehan seksual bisa dikurangi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian saya adalah "ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN BUS TRANSJAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN"

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Fenomena pengoperasian busway di Jakarta masih memiliki banyak masalah diantaranya adalah :

- a. Masih banyak keluhan masyarakat tentang pelayanan busway
- b. Armada yang dirasa kurang memadai jumlahnya
- c. Tidak memadainya kondisi beberapa shelter busway
- d. Masih sering terjadi kecelakaan busway

2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini hanya akan meneliti bagaimana kualitas pelayanan Busway.

C. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya maka masalah yang akan diteliti pada skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Transjakarta?
2. Variabel manakah dari dimensi-dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*) dalam kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Transjakarta?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Transjakarta
2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Transjakarta.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN ;

Akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI ;

Akan diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN ;

Akan diuraikan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK YANG AKAN DITELITI;

Akan diuraikan mengenai Profil Trans Jakarta

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN ;

Akan diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP ;

Akan berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pelayanan

Transjakarta atau umum disebut Busway adalah sebuah sistem transportasi bus cepat atau *Bus Rapid Transit* di Jakarta, Indonesia. Sistem ini dimodelkan berdasarkan sistem *TransMilenio* yang sukses di Bogota, Kolombia. Perencanaan *Busway* telah dimulai sejak tahun 1997 oleh konsultan dari Inggris. Pada waktu itu direncanakan bus berjalan berlawanan dengan arus lalu-lintas (*contra flow*) supaya jalur tidak diserobot kendaraan lain, namun dibatalkan dengan pertimbangan keselamatan lalu-lintas. Meskipun Busway di Jakarta meniru negara lain (Kolombia, Jepang, Australia), namun Jakarta memiliki jalur yang terpanjang dan terbanyak.

Bus Transjakarta memulai operasinya pada 15 Januari 2004 dengan tujuan memberikan jasa angkutan yang lebih cepat, nyaman, namun terjangkau bagi warga Jakarta. Untuk mencapai hal tersebut, bus ini diberikan lajur khusus di jalan-jalan yang menjadi bagian dari rutanya dan lajur tersebut tidak boleh dilewati kendaraan lainnya (termasuk bus umum selain Transjakarta). Agar terjangkau oleh masyarakat, maka harga tiket disubsidi oleh pemerintah daerah.

Pada saat awal beroperasi, Transjakarta mengalami banyak masalah, salah satunya adalah ketika atap salah satu busnya menghantam terowongan rel kereta api. Selain itu, banyak dari bus-bus tersebut yang mengalami kerusakan, baik pintu, tombol pemberitahuan lokasi halte, hingga lampu yang lepas.

Selama 2 pekan pertama, dari 15 Januari 2004 hingga 30 Januari 2004, bus Transjakarta memberikan pelayanan secara gratis. Kesempatan itu digunakan untuk sosialisasi, di mana warga Jakarta untuk pertama kalinya mengenal sistem transportasi yang baru. Lalu, mulai 1 Februari 2004, bus Transjakarta mulai beroperasi secara komersial.

Sejak Hari Kartini pada 21 April 2005, Transjakarta memiliki sopir perempuan sebagai wujud emansipasi wanita. Pengelola menargetkan bahwa nanti jumlah pengemudi wanita mencapai 30% dari keseluruhan jumlah pengemudi. Sampai dengan bulan Mei 2006, sudah ada lebih dari 50 orang pengemudi wanita.

Tepat 2 tahun setelah pertama kali dioperasikan, pada 15 Januari 2006 Transjakarta meluncurkan jalur koridor 2 (Pulogadung-Harmoni) dan 3 (Kalideres-Pasar Baru). Sejak Minggu-10 Februari 2008, beberapa bus Transjakarta koridor 3 mulai melalui rutenya yang baru, yaitu dari arah Kalideres setelah halte Jelambar tetap lurus melewati Jalan Kyai Tapa menuju Halte Harmoni Central Busway tidak berbelok melalui Tomang. Penggunaan jalur ini masih belum resmi karena sebagian besar bus koridor 3 masih melalui jalur Tomang, dan 2 halte busway sepanjang Jalan Kyai Tapa belum beroperasi. Sejak tanggal 10 September 2008, 2 halte yaitu Grogol Trisakti dan Sumber Waras mulai dioperasikan secara resmi.

B. Pemasaran Jasa

Rangkuti menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain¹. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain².

Kotler mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain³:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) ; Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan) ; Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan) ; Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang

¹ Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. P 26

² Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo p 486

³ Ibid p 488

besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum ,memilih satu penyedia jasa.

4. *Perishability* (tidak tahan lama) ; Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk⁴

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi⁵ :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik

⁴ Rangkuti. Op cit p 19

⁵ Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. Jakarta: PT salemba Empat p 19

4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

C. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithamal dan Berry⁶ melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangible.*

Sunarto mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu⁷:

- a. Kinerja ; tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai ; seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan ; konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan ; rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman ; seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika ; lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

⁶ Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, Journal of Marketing, Vol 49, p 41-50.

⁷ Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama p244

g. Kesadaran akan Merek ; Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan

Selanjutnya Parasuraman⁸ melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah⁹:

1. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan

⁸ Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing; Vol. 64 Issue 1, p 12-40

⁹ Jasfar, Farida .2000. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Edisi Pertama. Jakarta : LPFE USAKTI p 38

kesalahan setiap kali. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah¹⁰:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- c. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah¹¹:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat
- b. Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen

¹⁰ Ratih hardiyati. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen Menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata kebun teh pagilaran*. Fakultas ekonomi Universitas diponegoro Semarang 2010 p23

¹¹ Ibid p 24

- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- a. kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b. kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
- c. kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah¹²:

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen

¹² Ibid p 25

- b. Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- c. Karyawan yang sopan
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

4. *Emphaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah¹³:

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas yang menarik

Menurut Hutt dan Speh dalam Nasution Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari¹⁴ :

¹³ Ibid p 26

¹⁴ M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. P 47

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

D. Kepuasan Pelanggan

Oxford Advanced Learner's Dictionary mendeskripsikan kepuasan sebagai¹⁵

“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial¹⁶

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan

¹⁵ Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta. P 195

¹⁶ Dharmmesta dan Irawan.2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,. Yogyakarta p 5

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan¹⁷.

Umar menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.¹⁸

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian¹⁹ Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Menurut Kotler ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu²⁰ :

¹⁷ Ibid. P10

¹⁸ Umar, Husein, 2002, *Riset Sumber Daya Manusia*, cetakan Keempat, Jakarta p 51

¹⁹ Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (Cetakan Ketiga). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. P 56

²⁰ Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat p 41

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing.

Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ferry Yudhie dan Susy Suhendra menunjukkan variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara individual maupun secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebesar 53,2% variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model²¹.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta, diperoleh Faktor *Assurance* (jaminan) dan *Tangibles* (kemampuan

²¹ 1Ferry Yudhy I., SE DR. E. Susy Suhendra. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera).2007

fisik) adalah faktor dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta²².

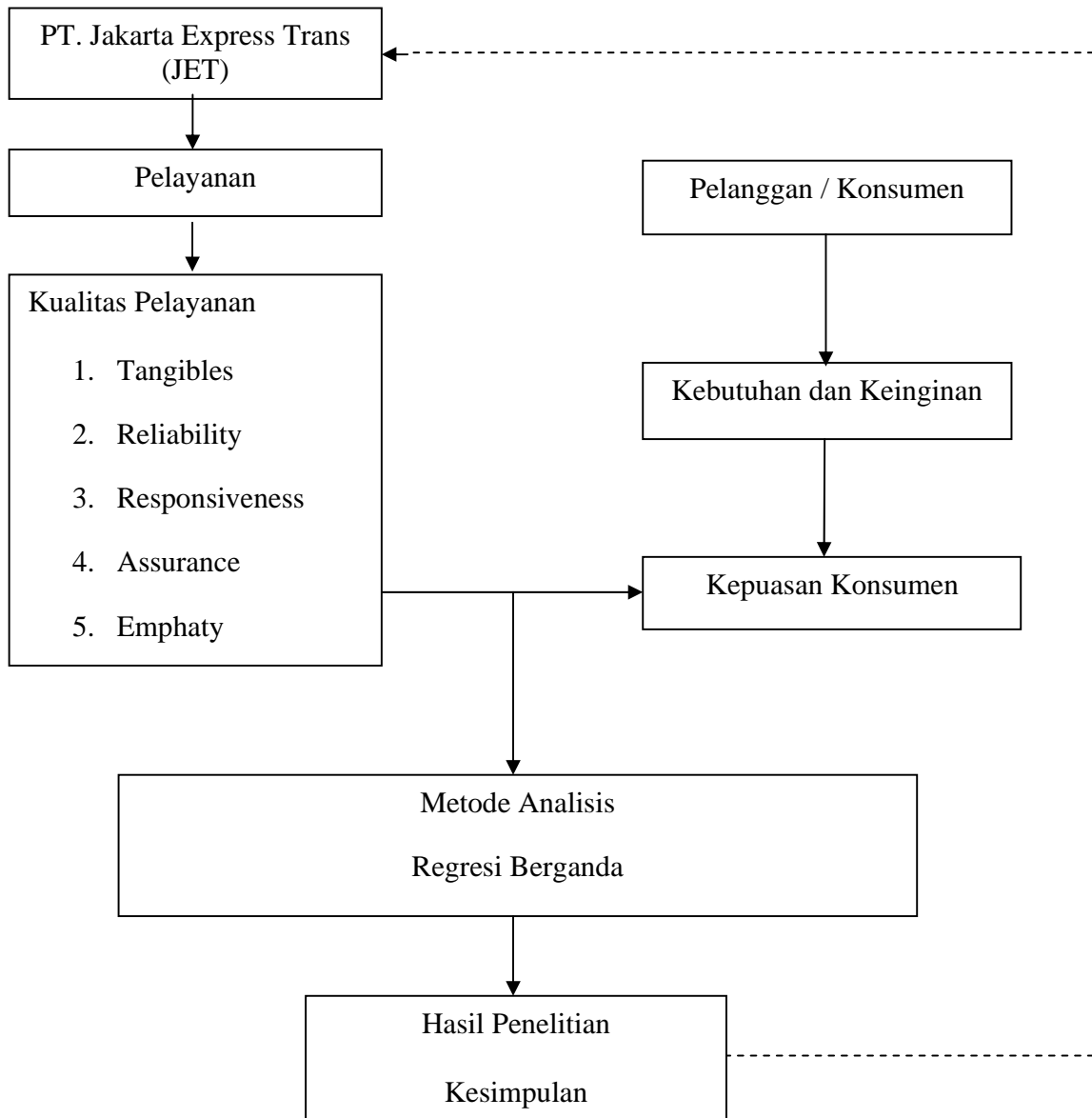
F. Kerangka Berpikir

Sebagai sebuah moda transportasi di Jakarta PT Jakarta Express Trans yang mengelola Trans Jakarta sejak tahun 1997 perlu terus berbenah diri agar masyarakat pengguna moda transportasi ini merasa puas, salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan masyarakat pengguna moda transportasi ini adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu tangibles yang berfokus pada apa yang tampak seperti penampilan karyawan, kebersihan bus dan shelter, serta kenyamanan, reliability menyangkut kepercayaan yang diberikan PT JET, responsiveness menyangkut respon karyawan, assurance meliputi jaminan keamanan saat didalam shelter maupun saat di dalam bis dan yang terakhir adalah empathy yang berhubungan dengan sikap karyawan terhadap penumpang.

Dari teori yang telah diuraikan tersebut diatas maka dibuatlah kerangka berpikir sebagai berikut:

²² Prasetyo Adi. **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT KAFFAH YOGYAKARTA. 2008. Yogyakarta**



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir Penelitian

G. Hipotesis

Dari kerangka berpikir yang telah disampaikan maka dibuatlah hipotesis awal sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh dimensi- dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Transjakarta
2. Diduga variabel *tangible* dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Transjakarta.