

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana penunjang penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Transportasi juga merupakan jantung perekonomian, hal tersebut merupakan semboyan yang tepat karena transportasi merupakan sarana penting sebagai lembaga penyedia jasa untuk mobilitas penduduk dan distribusi barang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi berfungsi sebagai sektor penunjang pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan perekonomian dan transportasi dikatakan sebagai *derived demand* karena keperluan jasa transportasi bertambah dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan berkurang jika terjadi kelesuan ekonomi (H.M.N. Nasution, 1996).

Transportasi adalah suatu usaha pemindahan manusia, hewan, atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya (Tim Deep Trance Institute dan Korlantas Polri, 2015). Transportasi terdiri dari transportasi pribadi dan transportasi umum (*public transportation*). Transportasi pribadi adalah angkutan yang menggunakan kendaraan pribadi, seperti mobil pribadi, sepeda motor, sepeda, tetapi bisa juga menggunakan bus yang biasanya digunakan untuk keperluan pribadi (https://id.wikipedia.org/wiki/Kendaraan_pribadi), sedangkan transportasi umum atau yang dapat disebut juga sebagai kendaraan bermotor umum dijelaskan didalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan merupakan setiap kendaraan yang digunakan untuk angkutan barang dan/atau orang dengan dipungut bayaran.

Dalam menjalankan keseharian, mayoritas orang menggunakan alat transportasi untuk mencapai tujuannya agar lebih mengefisiensikan waktu, oleh karena itu saat ini alat

transportasi memang sangat diperlukan baik di desa maupun di perkotaan terutama di kota-kota besar seperti di Kota Bandung. Kota Bandung adalah salah satu kota yang jumlah penduduknya padat. Menurut data dari Badan Pusat Statistika Kota Bandung sampai dengan tahun 2010, jumlah penduduk Kota Bandung adalah sebesar 2.394.873 jiwa, memiliki laju pertumbuhan penduduk sebesar 2,57 % per tahunnya dan memiliki kepadatan penduduk yang mencapai 14.283 jiwa/km². Tidak mengherankan, Bandung menjadi salah satu kota terpadat di Indonesia. Tidak hanya menjadi salah satu kota terpadat, Bandung juga merupakan salah satu kota yang paling banyak diminati untuk tujuan berlibur sehingga tak heran jika kendaraan yang masuk ke Kota Bandung saat musim liburan atau *weekend* sebanyak 150.000 kendaraan dan hal tersebut tentunya meningkat dibandingkan jumlah kendaraan saat hari biasa atau *weekday* (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2015).

Selain menjadi tujuan berlibur, Bandung juga menjadi salah satu kota tujuan untuk menimba ilmu pengetahuan khususnya perguruan tinggi, sehingga banyak orang yang rela tinggal di Bandung selama masa studinya dan membawa kendaraan pribadi baik mobil maupun motor sebagai alat transportasi sehari-hari yang digunakan untuk menunjang kegiatannya. Hal-hal tersebut kemudian menimbulkan satu masalah utama yang lazim dialami suatu daerah dengan kapasitas penduduk dan pendatang yang padat, yaitu kemacetan.

Salah satu penyebab kemacetan di daerah perkotaan adalah meningkatnya kecenderungan para pemakai jasa transportasi untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan dengan kendaraan umum (Tim Deep Trance Institute dan Korlantas Polri, 2015). Mobilitas penduduk yang padat juga mengakibatkan jalan-jalan raya menjadi sangat padat di jam-jam produktif, karena hampir sebagian besar orang menggunakan kendaraan pribadi sebagai sarana transportasi, seperti mobil dan motor. Menurut data dari Dinas

Perhubungan pada tahun 2015 jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung adalah sebanyak 2 juta yang terdiri dari roda dua sebanyak 1,3 juta dan roda empat sebanyak 700 ribu. Jumlah tersebut meningkat 269 kendaraan per hari pada kendaraan roda empat dan sebanyak 1035 kendaraan per hari pada kendaraan roda dua. Rasio kendaraan pribadi dibandingkan kendaraan umum adalah 98% berbanding 2%. Dari jumlah tersebut tentunya terdapat ketidakseimbangan antara jumlah kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Sangat tingginya penggunaan kendaraan pribadi tentu akan menyebabkan kemacetan lalu lintas seperti yang dialami Kota Bandung saat ini. Dari kemacetan tersebut menimbulkan kerugian sebesar $\pm 12,8$ triliun per tahun yang berupa pemborosan BBM, waktu, dan pencemaran udara (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2015).

Kemacetan menjadi salah satu masalah yang ada di Kota Bandung. Semakin banyaknya jumlah moda transportasi, terutama di kota-kota besar, juga menimbulkan banyaknya persoalan, diantaranya kemacetan lalu-lintas (Tim Deep Trance Institute dan Korlantas Polri, 2015). Menurut Kapolrestabes Bandung, Kombes Pol Angesta Romano Yoyol menyebut, kemacetan di Bandung bahkan tak mengenal waktu, hampir setiap jam di Bandung ini macet dan hampir di semua titik jalan. Dirinya juga mengatakan, kemacetan di Kota Bandung, lebih padat daripada di wilayah DKI Jakarta. "Kalau di Jakarta sana, macet itu ada waktunya, nah kalau di Bandung *enggak*. Jakarta kalau *weekend* itu bisa santai, di jalanan, kalau disini, *weekend* malah tambah padat," jelasnya.

Seperti yang telah kita ketahui, jumlah kendaraan yang masuk ke daerah Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini berbanding terbalik dengan penambahan ruas jalan di Bandung yang hanya sebesar 1% (Dinas Perhubungan Kota Bandung, 2015), dan tentu saja menimbulkan kemacetan yang hingga detik ini masih menjadi masalah yang belum

dapat diatasi oleh pemerintah. Jika dilihat secara cermat, cepatnya pertumbuhan kendaraan baik roda dua seperti sepeda motor dan roda empat seperti mobil pribadi salah satu sumbernya karena tidak ditunjang oleh keseriusan pemerintah dalam menyediakan transportasi massal bagi warganya, dan transportasi massal yang telah ada belum didukung oleh fasilitas umum yang baik sebagai penunjang sarana transportasi tersebut (<http://dishub.jabarprov.go.id/inc/data/info/594#sthash.JvboL2I5.dpuf>). Melihat pertambahan jumlah kendaraan pribadi yang tidak sebanding dengan ketersediaan dan kelayakan ruas jalan, serta kemacetan yang belum dapat diatasi oleh pemerintah, maka pengembangan alat transportasi yang dapat mengangkut penumpang dalam jumlah besar dan dapat mengurangi beban di jalan raya menjadi hal yang sangat penting dan mendesak untuk dilakukan.

Berdasarkan ketidakseimbangan yang terjadi, Pemerintah Kota Bandung sudah mulai membangun suatu sistem transportasi massal dengan moda bus di Bandung yang disebut dengan Trans Metro Bandung. Trans Metro Bandung adalah suatu transportasi angkutan massal yang menjadi salah satu upaya Pemerintah Kota Bandung untuk meningkatkan pelayanan publik khususnya pada sektor transportasi darat di kawasan perkotaan di Kota Bandung dengan berbasis bus dengan ciri pemberangkatan terjadwal, berhenti pada halte khusus, aman, nyaman, handal, terjangkau. Bus Trans Metro Bandung ini memiliki beberapa rute yang biasa disebut dengan koridor, terdapat koridor 1 yang memiliki rute Elang-Cibiru, koridor 2 yang memiliki rute Cicaheum-Cibereum, dan koridor 3 yang memiliki rute Cicaheum-Sarijadi. Koridor 1 dan 2 sudah lebih lama beroperasi dibandingkan koridor 3 yang baru diresmikan pada tanggal 4 Desember 2015, selain itu fasilitas yang diberikan di setiap koridornya pun berbeda-beda. Walaupun Pemerintah Kota Bandung telah berusaha menambah koridor untuk bus Trans Metro Bandung yaitu koridor 3, namun belum banyak

warga Kota Bandung yang menggunakan bus Trans Metro Bandung koridor 3 ini sehingga keadaan didalam bus pun masih terlihat sepi.

Wakil Walikota Oded M Danial berharap bahwa keberadaan bus mampu mengurangi kemacetan dan menarik perhatian masyarakat Bandung untuk beralih menggunakan moda transportasi massal. Namun ia menyadari tidak mudah melakukan itu. Pasalnya, saat ini ia mengakui fasilitas penunjang untuk Trans Metro Bandung masih belum optimal, terutama berkaitan dengan ruas jalan di Kota Bandung. “Minimal bisa mengurangi pemakaian mobil dan motor pribadi. Walaupun ruas jalan di Bandung belum merata semua, ada lebar dan ada yang masih sempit.” (<http://jabar.metrotvnews.com/read/2015/12/04/457205/10-bus-trans-metro-bandung-layani-koridor-iii>).

Adapun perencanaan program yang sudah dijalankan memiliki tantangan dalam era globalisasi saat ini yaitu munculnya perusahaan transportasi massal berbasis *online*. Maraknya angkutan umum berbasis *online* juga tidak jauh dari banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa tersebut, tidak hanya memberikan pelayanan yang lengkap, tetapi angkutan umum berbasis *online* tersebut juga memberikan kemudahan kepada konsumennya dalam mengakses dan melakukan pemesanan dengan cara memberikan fasilitas dalam bentuk penyediaan aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone* yang kita miliki. Selain itu, kebijakan dengan mengadakan program mobil LCGC (*Low Coast Green Car*), karena dengan adanya program mobil murah tersebut akan menambah beban jalan dan semakin menyebabkan kemacetan khususnya di Kota Bandung (Direktorat Bina Sistem Transportasi Perkotaan, 2015).

Walaupun terdapat tantangan-tantangan yang dipaparkan diatas, namun jika transportasi umum yang dibuat oleh pemerintah dapat mencapai kepuasan konsumen, maka

masyarakat Kota Bandung pun akan mulai berpikir untuk beralih menggunakan moda transportasi massal umum ini dan hal tersebut memang merupakan hal yang penting bagi dunia bisnis guna mencapai kesuksesan bisnis itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah merupakan evaluasi mengenai produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Zeithaml, 2006). Tentunya tidak hanya satu perusahaan yang menyediakan produk maupun jasa yang sama, kehadiran perusahaan lain tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dengan lebih baik agar dapat menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan-perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih baik, hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk, tetapi mereka juga terampil dalam merekayasa pasar, dan bukan hanya rekayasa produk (Philip Kotler, 1997). Oleh karena itu jika pelanggan merasa puas maka perusahaan dalam bidang produk maupun jasa tersebut akan dengan mudah menghadapi persaingan bisnis.

Seiring dengan perkembangan jaman kebutuhan akan transportasi umum darat dengan kapasitas yang banyak seperti bus dalam kota menjadi suatu hal yang penting, terutama dari segi kenyamanan, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang menunjang dalam menggunakan alat transportasi tersebut. Kenyamanan dan fasilitas yang dimaksud misalnya halte, keadaan di dalam bus mulai dari kursi, AC (*Air Conditioning*), kelayakan pintu bus, dan kelayakan untuk pengguna disabilitas, sedangkan kualitas pelayanan adalah ketepatan waktu bus, jam operasional. Kenyamanan, kualitas pelayanan dan fasilitas seperti itu juga berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Pimpinan Dinas Perhubungan bagian bus Trans Metro Bandung, Yudhiana, S.E., M.M., bahwa bus Trans Metro Bandung secara keseluruhan ini memiliki mangsa pasar yaitu pekerja kantor atau pabrik, pelajar, dan mahasiswa. Menurut beliau juga kompetitor transportasi tertinggi bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) adalah angkutan kota (angkot) namun terdapat kelebihan yang dimiliki oleh bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) yaitu memiliki tarif yang murah, supir tidak ugal-ugalan, sudah ber-AC, kursi lebih nyaman. Terlepas dari kelebihan tersebut tidak dipungkiri bahwa masih terdapat masalah yang terjadi pada bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) yaitu waktu tunggu bus yang saat ini melebihi 15 menit, jam operasional, jarak halte satu ke halte lainnya masih terlalu jauh dan halte yang kurang bersih.

Adapun hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dilakukan oleh transportasi bus di United Kingdom yaitu Merseyside (Merseytravel) yaitu sebesar 89%, dari segi *value for money* sebesar 71%, dari segi ketepatan waktu yang bus berikan sebesar 78%, dan dari segi waktu atau lama perjalanan sebesar 87%. Selain itu ada pula penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap bus yang dilakukan oleh pemerintah New South Wales pada Mei 2014 yang memiliki visi untuk mengintegrasikan sistem transportasi umum agar dapat memberikan hasil yang lebih kepada seluruh konsumennya. Adapun hasil dari penelitian kepuasan konsumen tersebut secara keseluruhan yaitu sebesar 87%, persentase tersebut meningkat sebesar 7% dari penelitian yang dilakukan pada bulan November 2012 dan meningkat sebesar 2% dari penelitian di bulan November tahun 2013. Penelitian tersebut memang penting dilakukan demi adanya evaluasi dari pihak perusahaan agar dapat memberikan layanan dan fasilitas yang lebih baik setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pun memang kenyataannya masih banyak kekurangan yang ada di Trans Metro Bandung terutama di koridor 3 yang melayani rute Cicaheum sampai dengan Sarijadi. Pada praktiknya saja bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) juga masih mengizinkan penumpang naik-turun di sembarang tempat atau tidak naik-turun di halte yang telah disediakan sehingga hal tersebut akan menyebabkan waktu tempuh bus menjadi lebih lama dan tidak menunaikan janjinya yaitu menerapkan sistem *BRT (Bus Rapid Transit)* seperti Trans Jakarta yang hanya bisa naik turun di haltenya saja (<https://www.lapor.go.id/id/1111845/perbaiki-sistem-pengelolaan-bus-trans-metro-bandung-dan-damri.html>).

Saat peneliti melakukan survei awal, peneliti melakukan wawancara kepada sepuluh konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) mengenai kepuasannya selama ini dalam menggunakan bus Trans Metro Bandung. Diperoleh data bahwa 8 konsumen (80%) mengungkapkan keluhannya terhadap bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) yang masih belum dapat mengendalikan kemacetan di Kota Bandung, sedangkan 2 konsumen (20%) mengungkapkan bahwa bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) ini sudah cukup mengurangi kemacetan di Kota Bandung. Sebanyak 7 konsumen (70%) mengungkapkan bahwa dengan adanya bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) mampu mengembangkan sarana angkutan umum massal di Kota Bandung, sedangkan 3 konsumen (30%) lainnya menganggap bahwa bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) belum maksimal dalam pengembangannya.

Sebanyak 6 konsumen (60%) mengungkapkan bahwa bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) sudah memberikan pelayanan yang cepat karena waktu tunggu kedatangan bus memakan waktu kurang lebih 15 menit, sedangkan 4 konsumen lainnya

(40%) mengungkapkan bahwa waktu untuk menunggu bus masih cukup lama. Sebanyak 4 konsumen (40%) mengungkapkan juga bahwa karyawan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) dapat menangani keluhan konsumen secara cepat dan tanggap, sedangkan 6 konsumen (60%) lainnya mengatakan belum pernah melihat dan merasakan ada konsumen yang mengeluh.

Sebanyak 10 konsumen (100%) mengungkapkan bahwa karyawan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) sopan, dapat menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen secara jelas sehingga konsumen merasa percaya untuk menggunakan kembali bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) ini. Sebanyak 10 konsumen (100%) mengungkapkan bahwa karyawan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) sudah ramah dalam melayani konsumennya. Sebanyak 6 konsumen (60%) mengungkapkan bahwa perhatian terhadap penyandang disabilitas itu masih kurang karena akses menuju halte yang terlalu curam sehingga penyandang disabilitas akan kesulitan, sedangkan 4 konsumen (40%) mengungkapkan bahwa perhatian terhadap penyandang disabilitas sudah cukup karena telah diberikan tempat khusus didalam bus.

Sebanyak 7 konsumen (70%) mengungkapkan bahwa halte bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) masih kotor dan belum layak karena adanya sampah yang berserakan, lantai-lantai yang pecah, dan juga atap halte yang terkadang bocor saat hujan, sedangkan 3 konsumen (30%) lainnya mengungkapkan bahwa halte bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) sudah cukup bersih. Sebanyak 9 konsumen (90%) mengungkapkan bahwa fasilitas didalam bus seperti kursi dan *air conditioning* (AC) sudah nyaman dan bagus, sedangkan 1 konsumen (10%) mengungkapkan bahwa AC didalam bus seringkali terlalu dingin. Sebanyak 7 konsumen (70%) mengungkapkan bahwa penampilan

karyawan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) sudah rapi dan sesuai, sedangkan 3 konsumen (30%) lainnya mengungkapkan bahwa seringkali karyawan bus tidak menggunakan sepatu yang sesuai dan juga pernah tidak menggunakan seragam yang telah diberikan.

Melihat cukup banyaknya kompetitor alat transportasi dan juga melihat begitu pentingnya peranan transportasi massal dalam mengatasi kemacetan, seperti transportasi umum berupa bus kota khususnya bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) dan masih banyaknya kelemahan atau kekurangan yang terjadi dalam Trans Metro Bandung tersebut, maka peneliti merasa tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi), dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Bus Trans Metro Bandung Koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bus Trans Metro Bandung di koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bus Trans Metro Bandung di koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bus Trans Metro Bandung di koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) yang dilihat dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lain yang membutuhkan referensi untuk melanjutkan penelitian yang serupa mengenai kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) kepada Dinas Perhubungan Kota Bandung agar dapat mengevaluasi pelayanan dan fasilitas yang

telah diberikan karyawannya apakah sudah sesuai atau belum dengan *standard operating procedure* dan jika diperlukan dapat mengadakan pelatihan untuk karyawan.

2. Untuk memberikan informasi kepada karyawan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan selanjutnya sehingga kepuasan konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) meningkat.
3. Untuk memberikan informasi kepada konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan agar dapat memberikan masukan kepada pihak bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) demi mempertahankan atau meningkatkan pelayanan yang diberikan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Trans Metro Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung. Perusahaan transportasi ini tentunya menyediakan atau memberikan jasa berupa alat transportasi yaitu bus yang digunakan untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya. Menurut buku hasil survei dan kajian penggunaan transportasi go-jek dan sejenisnya serta becak dan motor (tim deep trance institue dan korlantas polri), transportasi adalah suatu usaha pemindahan manusia, hewan, atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia dan atau

mesin. Setiap orang yang menggunakan jasa tersebut dapat disebut sebagai konsumen bus Trans Metro Bandung.

Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen sangat berperan penting dalam usaha yang telah dirintis oleh suatu pihak karena konsumen merupakan salah satu penentu dari keberhasilan atau kesuksesan suatu pihak yang membuat usaha dan konsumen dapat memberikan penilaian tentang barang atau jasa yang telah digunakannya, apakah konsumen merasa sangat puas, puas, atau tidak puas, sehingga dari penilaian yang diberikan konsumen tersebut maka dapat dijadikan salah satu sumber evaluasi sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya. Tentunya agar konsumen merasa puas atau bahkan merasa sangat puas dan juga agar perusahaan transportasi Trans Metro Bandung ini tetap bertahan, tetap diminati oleh konsumennya dan juga diminati masyarakat Kota Bandung lainnya, maka Dinas Perhubungan Kota Bandung harus memberikan pelayanan jasa dan juga fasilitas yang optimal agar kepuasan konsumen tersebut dapat tercapai.

Menurut Zeithaml (2003), kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari persepsi konsumen tentang 5 dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai kinerja jasa yang diterima terhadap harapan jasa yang akan diterima dari penyedia jasa. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa kinerja jasa yang diterima adalah *perceived service quality*, sedangkan harapan jasa yang akan diterima adalah *expected service*.

Tentunya saat akan menggunakan jasa bus Trans Metro Bandung ini, konsumen memiliki harapan-harapan tertentu atas jasa yang akan digunakannya tersebut, hal inilah yang disebut dengan *expected service*. Pada akhirnya jika konsumen telah menggunakan jasa dari bus Trans Metro Bandung, maka konsumen tentunya akan mendapatkan pelayanan dari perusahaan jasa tersebut dan hal inilah yang disebut dengan *perceived service*.

Setelah itu pengguna jasa bus Trans Metro Bandung pun akan mengevaluasi dengan cara membandingkan antara pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima (*perceived service*) setelah konsumen tersebut menggunakan bus Trans Metro Bandung, maka konsumen akan memberi penilaian pada kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, dkk (2006 : 116) yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. Dari dimensi-dimensi tersebut dilihat apakah ada perbedaan antara harapan konsumen (*expected service*) dan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang telah diterimanya (*perceived service*), dan perbedaan tersebut disebut dengan kesenjangan konsumen (*the customer gap*). Dari ada atau tidaknya kesenjangan, bisa didapatkan tingkat kepuasan konsumen apakah konsumen sangat puas, puas, atau tidak puas terhadap pelayanan Trans Metro Bandung. Pelayanan Trans Metro Bandung disebut sangat memuaskan jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen ($perceived\ service > expected\ service$). Pelayanan Trans Metro Bandung disebut memuaskan jika tidak ada kesenjangan atau pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen ($perceived\ service = expected\ service$), sedangkan pelayanan Trans Metro Bandung

disebut tidak memuaskan apabila pelayanan yang diterima konsumen berada di bawah harapan konsumen (*perceived service < expected service*).

Reliability yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menepati janji-janjinya yang akan diberikan kepada konsumen. Misalnya pihak bus Trans Metro Bandung yang memiliki janji untuk mengendalikan kemacetan dan juga akan mengembangkan SAUM (Sarana Angkutan Umum Massal), lalu pihak bus Trans Metro Bandung berusaha untuk menepati janjinya tersebut. Konsumen bus Trans Metro Bandung disebut sangat puas pada dimensi *reliability* jika konsumen memiliki harapan bahwa bus Trans Metro Bandung dapat menepati janjinya dengan baik dan kenyataannya bus Trans Metro Bandung tidak hanya sekedar memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya namun memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar apa yang diharapkan. Konsumen bus Trans Metro Bandung disebut puas pada dimensi *reliability* jika konsumen memiliki harapan bahwa bus Trans Metro Bandung dapat menepati janjinya dengan baik dan kenyataannya bus Trans Metro Bandung memang dapat mengendalikan kemacetan dan juga dapat mengembangkan SAUM (Sarana Angkutan Umum Massal). Konsumen bus Trans Metro Bandung disebut tidak puas pada dimensi *reliability* jika konsumen memiliki harapan bahwa bus Trans Metro Bandung dapat menepati janjinya tersebut dengan baik namun pada kenyataannya bus Trans Metro Bandung belum dapat mengendalikan kemacetan dan juga belum dapat mengembangkan SAUM (Sarana Angkutan Umum Massal).

Responsiveness yaitu kesedian suatu pihak perusahaan untuk membantu juga melayani dengan cepat dan menekankan pada kecepatan dan perhatian dalam

menangani berbagai permintaan, keluhan, dan lain sebagainya yang berasal dari konsumen. Misalnya bus Trans Metro Bandung yang memiliki jam operasional yang pasti, cepat, dan juga memberikan perhatian dalam menangani berbagai permintaan dan keluhan. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan sangat puas pada dimensi *responsiveness* ini jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur dapat melayani dengan cepat dan juga memberikan perhatian dalam menangani permintaan juga keluhan, dan pada kenyataannya supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung tidak hanya sekedar memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan perhatian dalam menangani permintaan juga keluhan namun dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ia harapkan. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan tidak puas pada dimensi *responsiveness* ini jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur dapat melayani dengan cepat dan juga dapat memberikan perhatian dalam menangani permintaan dan keluhan, namun pada kenyataannya bus Trans Metro Bandung belum memiliki jam operasional yang pasti, cepat, dan juga belum memberikan perhatian saat menagani berbagai permintaan dan keluhan dari konsumen.

Assurance yaitu kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen. Misalnya petugas bus Trans Metro Bandung yang mampu memberikan informasi secara akurat mengenai harga dan rute bus sehingga konsumen menjadi percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan bus. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan sangat puas pada dimensi *assurance* jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung dapat membuat konsumen merasa percaya dan pada kenyatannya supir dan kondektur

bus Trans Metro Bandung tidak hanya sekedar membuat konsumen percaya pada pelayanan yang diberikan bus Trans Metro Bandung, namun dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ia harapkan. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan puas pada dimensi *responsiveness* ini jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur dapat melayani dengan cepat dan juga memberikan perhatian dalam menangani permintaan juga keluhan, dan pada kenyataannya bus Trans Metro Bandung memang memiliki jam operasional yang pasti, cepat, dan juga memberikan perhatian dalam menangani permintaan dan keluhan dari konsumen. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan tidak puas pada dimensi *assurance* jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung dapat membuat konsumen merasa percaya, namun pada kenyataannya supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung belum mampu memberikan informasi secara akurat mengenai harga dan rute bus.

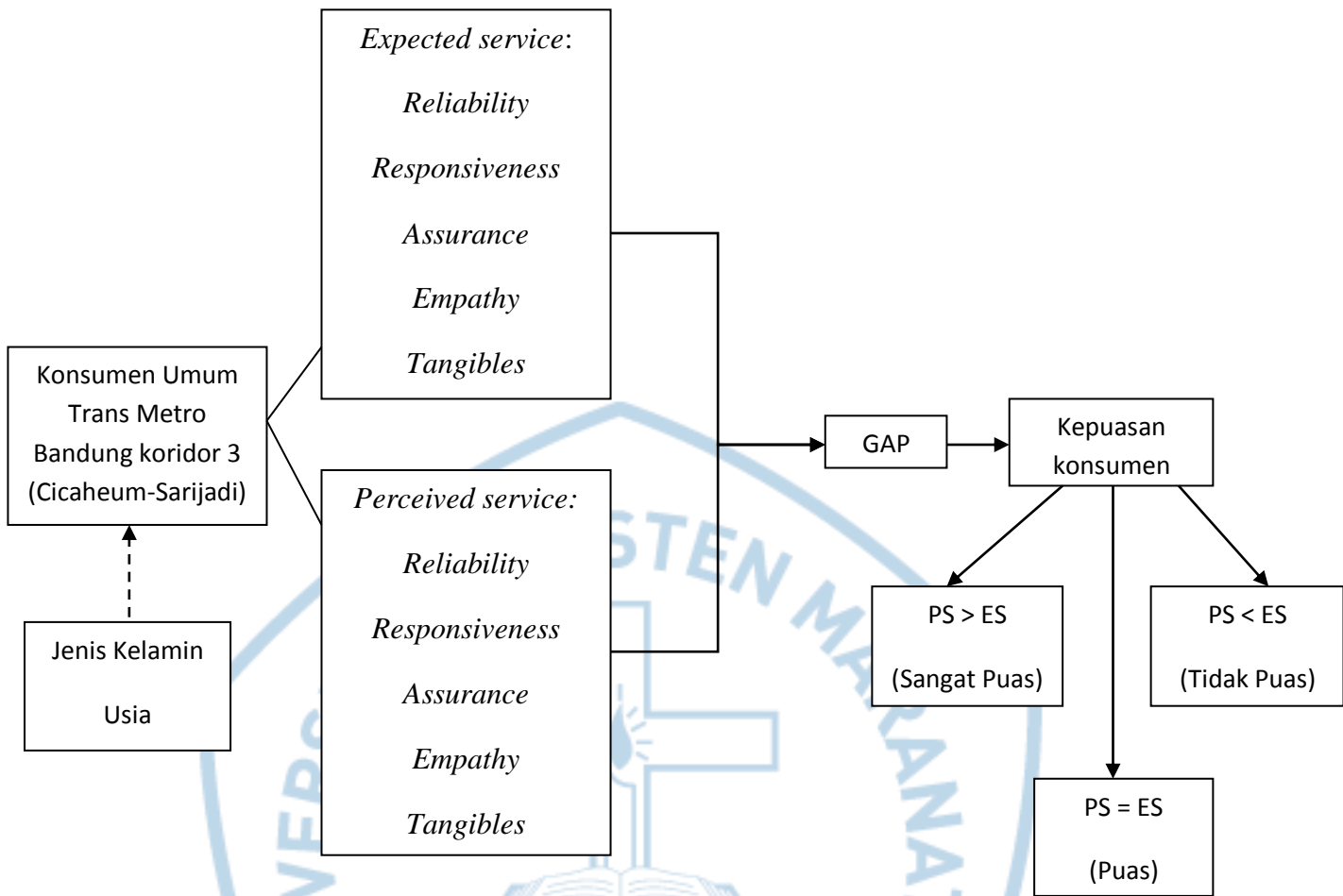
Empathy yaitu memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen secara perorangan. Misalnya memerhatikan kebutuhan konsumen dan juga memberi tempat khusus bagi penyandang disabilitas. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan sangat puas pada dimensi *empathy* jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung dapat memberikan perhatian dan kepedulian secara individual dan pada kenyataannya supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung tidak hanya sekedar memberikan perhatian secara individual namun dapat memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ia harapkan. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan puas pada dimensi *empathy* jika konsumen memiliki harapan

bahwa supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung dapat memberikan perhatian dan kepedulian secara individual dan pada kenyataannya memang supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung memperhatikan kebutuhan konsumen dan juga memberi tempat khusus bagi penyandang disabilitas. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan tidak puas pada dimensi *empathy* jika konsumen memiliki harapan bahwa supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung dapat memberikan perhatian dan kepedulian secara individual, namun pada kenyataannya supir dan kondektur bus Trans Metro Bandung belum bisa memperhatikan kebutuhan konsumen dan juga memberi tempat khusus bagi penyandang disabilitas.

Tangibles yaitu tampilan fisik dari fasilitas, personel, dan alat komunikasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Misalnya tampilan halte, kebersihan halte, tampilan bus, kebersihan bus, penampilan petugas dan alat komunikasi yang digunakan oleh karyawan bus Trans Metro Bandung. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan sangat puas pada dimensi *tangibles* jika konsumen memiliki harapan bahwa bus Trans Metro Bandung memiliki tampilan fisik dari fasilitas, personel, dan alat komunikasi yang bagus dan pada kenyataannya bus Trans Metro Bandung tidak hanya sekedar memberikan menyediakan halte yang bersih, penampilan petugas yang rapi dan alat komunikasi yang memadai namun dapat memberikan berbagai macam fasilitas yang lebih baik sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ia harapkan. Konsumen bus Trans Metro Bandung dikatakan puas pada dimensi *tangibles* jika konsumen memiliki harapan bahwa bus Trans Metro Bandung memiliki tampilan fisik dari fasilitas, personel, dan alat komunikasi yang bagus dan pada kenyataannya bus Trans Metro Bandung sudah menyediakan halte yang bersih, penampilan petugas yang rapi dan alat komunikasi yang memadai. Konsumen bus

Trans Metro Bandung dikatakan tidak puas pada dimensi *tangibles* jika konsumen memiliki harapan bahwa bus Trans Metro Bandung memiliki tampilan fisik dari fasilitas, personel, dan alat komunikasi yang bagus, namun pada kenyataannya bus Trans Metro belum dapat memberikan halte yang bersih, penampilan petugas yang rapi, dan alat komunikasi yang memadai.





Bagan 1.1 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan asumsi yaitu:

- Konsumen memiliki ekspektasi atau harapan yang berbeda-beda.
- Kepuasan konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) dapat dilihat dari ada atau tidaknya kesenjangan (*gap*) antara pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) oleh konsumen bus Trans Metro Bandung tersebut.
- Konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) akan merasa sangat puas apabila pelayanan yang diterimanya (*perceived service*) melebihi pelayanan yang diharapkan (*expected service*).
- Konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) akan merasa puas apabila pelayanan yang diterimanya (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).
- Konsumen bus Trans Metro Bandung koridor 3 (Cicaheum-Sarijadi) akan merasa tidak puas apabila pelayanan yang diterimanya (*perceived service*) dibawah standar pelayanan yang diharapkan (*expected service*).