

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Posisi DKI Jakarta sebagai pusat perekonomian telah mendorong orang-orang di luar Jakarta dan luar pulau Jawa untuk datang dan mencari rezeki di ibu kota Indonesia ini. Arus urbanisasi yang besar ini membuat Jakarta memiliki kepadatan penduduk yang tinggi yaitu mencapai 7.477.789 jiwa. Untuk dapat hidup di kota besar seperti Jakarta, seseorang harus memiliki kemampuan bersaing yang tinggi. Hal ini karena adanya tuntutan untuk menjadi seorang yang terbaik, diantara jumlah penduduk Jakarta yang sangat padat tersebut. Untuk menjadi seorang yang terbaik, salah satu hal yang diperlukan adalah ketepatan waktu dalam melakukan aktivitas. Dengan padatnya penduduk, membuat lalu lintas Jakarta padat dengan kendaraan terutama kendaraan pribadi, hal ini karena banyak orang yang enggan menggunakan kendaraan umum dengan alasan tidak aman dan kurang nyaman, sehingga untuk tepat waktu menjadi sulit dilakukan dan Jakarta terkenal dengan kemacetan lalu lintasnya. Kemudian, Jakarta sebagai pusat ekonomi juga turut memperparah kemacetan lalu lintasnya karena selain dilalui penduduk DKI, jalan di Jakarta juga melayani para pelaju dari kota di sekitar Jakarta seperti Depok, Bekasi, Tangerang, dan Bogor (www.wikipedia.org/wiki/Jakarta).

Berdasarkan TEMPO Interaktif 2003, berbagai upaya Pemerintah DKI mengatasi masalah transportasi di Jakarta dinilai belum menyentuh pangkal persoalan kemacetan. Jalanan tetap tidak teratur dan macet. Pengguna alat transportasi umum belum memperoleh pelayanan yang sepatutnya dan keamanan, kenyamanan serta ketepatan

waktu masih jauh dari yang diharapkan. Karena adanya tuntutan kebutuhan tersebut, membuat pemerintah daerah mengadakan transportasi umum yang dikenal dengan TransJakarta (*busway*), yang menggunakan bus dan halte yang berada di jalur khusus. Koridor Busway yang ada di Jakarta adalah Koridor I Blok M-Stasiun Kota , Koridor II Pulogadung-Harmoni, Koridor III Kalideres – Harmoni. Pada penelitian ini, *busway* yang akan dibahas adalah jalur Koridor I, karena ini adalah jalur pertama dan juga pertama di Indonesia. Untuk *busway* koridor I, jalur khususnya berada di sebelah kanan jalan. Dengan jalur khusus ini, *busway* tidak terhalangi oleh kendaraan lain ketika melaju di jalan raya. Sehingga ia mampu menempuh jarak dari Stasiun Kota ke Blok M dalam waktu 48 menit. Selain waktu tempuh *busway* yang relatif lebih cepat, bus tersebut juga menggunakan pendingin udara sehingga konsumennya dapat merasa nyaman meskipun di siang hari. Agar konsumen dapat merasa aman, di dalam setiap bus terdapat seorang petugas keamanan. Masih banyak lagi fasilitas yang disediakan oleh *busway* seperti halte khusus, jembatan penyeberangan khusus yang memudahkan konsumen untuk menyeberangi jalan (untuk halte *busway* yang berada di jalur kanan); kemudian *feeder bus* yang berfungsi sebagai bus pengumpan, yang akan mengantarkan konsumen dari beberapa tempat yang telah ditentukan ke tempat halte *busway*. Dengan kondisi yang telah disebutkan tadi, diharapkan kebutuhan penduduk Jakarta terhadap ketepatan waktu, rasa aman dan nyaman dapat terpenuhi (Kompas, 16 Januari 2004).

Terpenuhi atau tidaknya harapan tersebut, tergantung dari kepuasan konsumen *busway*. Salah satu konsumen *busway* adalah Mahasiswa Universitas “X”. Peneliti memilih Mahasiswa Universitas “X” karena kampus Universitas “X” termasuk dalam jalur *busway*, sehingga banyak mahasiswa universitas ini yang menggunakan *busway*.

Selain itu, waktu yang digunakan oleh mahasiswa untuk naik *busway* bervariasi karena mahasiswa memiliki waktu kuliah yang berbeda – beda.

Kepuasan mahasiswa selaku konsumen *busway* juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pelayanan, fasilitas, informasi tentang produk dan juga perbaikan mutu. Dalam penelitian ini misalnya, pelayanan dari pihak *busway*, bagaimana fasilitas yang diberikan, dan bagaimana perawatan serta perbaikan terhadap fasilitas yang telah ada dari *busway*. Dari hasil wawancara, 11 dari 23 mahasiswa Universitas “X” merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh *busway*. Mereka merasa apa yang dijanjikan oleh perusahaan *busway*, tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, seperti misalnya terkadang mereka harus menunggu lama datangnya *busway*, kapasitas penumpang yang melebihi dari seharusnya dan keamanan yang kurang karena masih terjadi pencopetan di dalam *busway*. Sedangkan sisanya sudah merasa puas karena harga *busway* yang relatif murah, kondisi di dalam bus yang nyaman, dan kepraktisannya menggunakan *busway*.

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan mahasiswa Universitas “X” terhadap pelayanan *busway*. Penelitian ini dibuat untuk melihat apakah pengadaan *busway* di Jakarta sudah mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa Universitas “X” selaku salah satu konsumennya, sehingga menimbulkan kepuasan.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa Universitas “X” terhadap kualitas pelayanan transportasi TransJakarta (*busway*) koridor I di Jakarta.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan mahasiswa Universitas “X” terhadap kualitas pelayanan transportasi TransJakarta (*busway*) koridor I di Jakarta.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa Universitas “X” terhadap kualitas pelayanan *busway* dalam kelima dimensi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

1. Penelitian ini membantu peneliti dapat lebih memahami serta mendalami ilmu pengetahuan khususnya ilmu Psikologi Industri yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
2. Hasilnya diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan masukan bagi Pemerintah Daerah jika ingin memperluas dan memperbanyak *busway* di Jakarta atau di kota – kota lain.
2. Memberikan masukan pada perusahaan transportasi TransJakarta (*busway*) mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sebagai bahan evaluasi bagi *busway* mengenai dimensi kualitas yang mana yang perlu

dipertahankan dan pihak perusahaan *busway* dapat memperlakukan konsumen dengan tepat, sehingga memberikan kepuasan.

3. Sebagai informasi tambahan dan bahan bacaan bagi mahasiswa Universitas “X”.

1.5 Kerangka Pikir

Ketika mahasiswa mengalami defisit atau kekurangan sesuatu, maka ia akan mengalami ketegangan (*tention*). Keadaan tegang ini disebut sebagai adanya needs atau kebutuhan pada mahasiswa. Jika kebutuhan ini terpenuhi, keadaan tegang tersebut akan berkurang. Mahasiswa sebagai manusia memiliki beragam kebutuhan dan menurut Maslow, manusia memiliki hirarki kebutuhan, dimana kebutuhan yang paling dasar harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan lain di atasnya. Kebutuhan tersebut akan mendorong mahasiswa melakukan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya (**Larsen & Buss, 2005**). Ia akan mengkonsumsi barang ataupun jasa, seperti misalnya makanan, pakaian, tempat tinggal, transportasi, pendidikan, peralatan, pelayanan/ jasa, ide-ide, dan lain-lain dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sehingga mahasiswa dapat disebut sebagai konsumen (**Schiffman dan Kanuk, 2004**). Dalam penelitian ini, kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan mahasiswa akan ketepatan waktu, aman dan nyaman dalam menggunakan transportasi umum. Jika kebutuhan mahasiswa tersebut dapat terpenuhi, maka ia akan mengalami kepuasan.

Kepuasan mahasiswa Universitas “X” adalah persepsi mahasiswa dari penampilan suatu barang ataupun jasa yaitu dari pelayanan *busway*, dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan mahasiswa Universitas “X” selaku konsumen *busway*. Seorang konsumen biasanya menilai kualitas suatu jasa dari banyak informasi yang mereka kaitkan dengan

produk tersebut. Kualitas suatu pelayanan *busway*, menurut evaluasi dari mahasiswa Universitas “X” selaku konsumennya adalah suatu fungsi magnitude dan arah dari kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dari suatu pelayanan (*Expectation Service*), yaitu pelayanan dari *busway* yang diharapkan mahasiswa Universitas “X”, dengan apa yang dipersepsi konsumen dari apa yang menurut mereka telah diterima (*Perceived Service*), yaitu apa yang dipersepsi mahasiswa Universitas “X” dari pelayanan *busway* yang menurut mereka telah diterima (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Harapan atau *Expectation Service* mahasiswa Universitas “X” akan pelayanan *busway*, dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama yaitu *Enduring service intensifiers*, merupakan faktor yang sifatnya individual dan merupakan faktor stabil yang mengarahkan konsumen pada tingkat kepekaan pelayanan. Misalnya, seorang mahasiswa yang pernah mengikuti training sebagai pelayan restoran, ketika merasakan pelayanan yang diterima oleh sebuah restoran, ia akan cenderung memiliki harapan yang tinggi akan pelayanan restoran tersebut. Begitu pula jika ia harus menaiki *busway* karena pengetahuannya akan menjadi seorang pelayan yang baik dan benar. Faktor kedua adalah *Personal needs*, merupakan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap konsumen termasuk fisik, sosial, psikologis dan fungsional. Misalnya, seorang mahasiswa yang sedang menunggu datangnya *busway* dan ia merasa lapar, ia akan mengharapkan ada penjual makanan yang berada di halte *busway* pada saat itu. Faktor yang ketiga *Transistory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang sementara, yang membuat seorang mahasiswa semakin sadar akan kebutuhannya akan jasa. Misalnya, mahasiswa yang melihat berita di TV mengenai penculikan yang dilakukan oleh supir taxi, ia akan melihat bahwa menggunakan taxi menjadi kurang aman. Sedangkan menggunakan *busway* yang

dilengkapi dengan petugas keamanan, menjadi alternatif yang lebih baik dan lebih menjamin keselamatan penggunaannya. Sehingga harapan mahasiswa akan fasilitas keamanan dalam menggunakan *busway* lebih tinggi. Faktor keempat adalah *Perceived service alternatives*, merupakan alternatif pilihan penyedia jasa. Misalnya, jika terdapat jenis angkutan umum lain selain *busway*, dengan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang sama, mahasiswa akan memiliki harapan yang lebih tinggi akan pelayanan dari pihak *busway*. Faktor yang kelima *Customer's self perceived service role*, merupakan harapan mahasiswa dari derajat keterlibatannya akan tingkat pelayanan yang diterima. Misalnya, jika pengguna *busway* merasa tidak suka dengan pelayanan salah seorang petugas dan ia langsung menegur atau memasukkan surat pengaduan, berarti ia termasuk konsumen yang langsung terlibat dalam tingkat pelayanan yang diharapkan olehnya. Hal ini akan membuat mahasiswa tersebut memiliki harapan yang lebih tinggi akan pelayanan yang ingin diterimanya. Faktor keenam yaitu *Situational factors*, merupakan kondisi tampilan dari pelayanan yang dipandang mahasiswa sebagai sesuatu yang diluar dari kontrol penyedia jasa. Misalnya, jalur *busway* yang tiba – tiba terhalang oleh pohon yang tumbang, yang menyebabkan perjalanan menjadi terhambat dan jika mahasiswa selaku penumpang *busway* menganggap hal ini sebagai sesuatu diluar kontrol pihak *busway*, maka mahasiswa tersebut akan mengurangi harapannya terhadap *busway*. Faktor ketujuh adalah *Predicted service*, yaitu tingkat pelayanan, yang dipercaya mahasiswa akan mereka terima. Yaitu jika seorang mahasiswa pengguna jasa *busway* memprediksi akan menerima pelayanan yang baik dari *busway*, maka ia akan memiliki harapan yang lebih tinggi akan pelayanan yang diterimanya. Tetapi jika seorang mahasiswa selaku konsumen *busway* dari mulanya memprediksi akan menerima pelayanan yang kurang memuaskan

dari *busway*, maka ia akan memiliki harapan yang tidak terlalu tinggi akan pelayanan yang diterimanya. Faktor kedelapan *Explicit service promises*, merupakan pernyataan mengenai pelayanan, yang dibuat oleh organisasi bagi konsumen, baik secara pribadi maupun tidak pribadi. Misalnya, pernyataan dari pemimpin *busway* mengenai pelayanan yang akan diberikan oleh *busway*, yang kemudian dipublikasikan oleh mass media, yang akan meningkatkan harapan mahasiswa akan pelayanan *busway*. Faktor kesembilan *Implicit service promises*, merupakan petunjuk mengenai janji akan pelayanan yang seharusnya. Misalnya, harga tiket yang cukup tinggi dari *busway*. Membuat mahasiswa akan mengharapkan lebih akan pelayanan yang diterimanya. Faktor kesepuluh yaitu *Word of mouth*, merupakan pernyataan yang dibuat secara pribadi ataupun tidak pribadi oleh organisasi ataupun perorangan, mengenai tingkatan pelayanan yang diberikan suatu jasa. Misalnya, perkataan seorang teman dekat mengenai pelayanan yang diberikan *busway* akan mempengaruhi tinggi atau rendahnya harapan mahasiswa akan pelayanan dari *busway*. Faktor yang terakhir adalah *Past experience*, yaitu pengalaman mahasiswa yang terdahulu mengenai pelayanan dari suatu jasa yang diterimanya. Misalnya, seorang mahasiswa yang pernah merasakan menggunakan angkutan umum sejenis *busway*, di negara lain, dengan pelayanan yang cukup baik, maka harapan mahasiswa tersebut akan pelayanan *busway* akan lebih tinggi.

Sedangkan *Perceived Service* atau persepsi mahasiswa Universitas “X” selaku konsumen *busway*, akan pelayanan *busway* yang menurut mereka telah diterima juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama yaitu *Service encounter*, merupakan tempat khusus yang disediakan untuk melayani mahasiswa selaku konsumen. Misalnya, jika tempat penjualan tiket kurang nyaman dan petugasnya tidak ramah, maka

persepsi mahasiswa akan pelayanan *busway* menjadi negatif. Faktor yang kedua adalah *Evidence of service*, bukti dari pelayanan yang diterima oleh mahasiswa. Yaitu bukti pelayanan yang diberikan oleh *busway*. Misalnya, ada atau tidaknya petugas keamanan seperti yang telah dijanjikan; kondisi di dalam bus yang nyaman. Jika sesuai, maka persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya akan positif. Faktor ketiga yaitu *Image*, merupakan pandangan akan jasa dari suatu organisasi. Jika pandangan orang banyak mengenai *busway* adalah positif, seperti pelayanannya yang baik dan fasilitas yang cukup lengkap, maka persepsi mahasiswa terhadap pelayanan yang diterimanya akan positif. Dan faktor yang keempat *Price*, merupakan harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu jasa. Yakni jika uang yang harus dikeluarkan untuk membeli tiket *busway* disertai dengan pelayanan yang baik, maka mahasiswa akan mempersepsi positif akan pelayanan yang diberikan oleh *busway*.

Idealnya, apa yang diharapkan dan apa yang dipersepsikan oleh mahasiswa selaku konsumen adalah identik atau sama. Tetapi pada kenyataannya muncul *Customer Gap* atau kesenjangan konsumen, yaitu kesenjangan antara apa yang diharapkan mahasiswa selaku konsumen dari suatu pelayanan (*Expected Service*) dengan persepsi mahasiswa mengenai apa yang mereka peroleh (*Perceived Service*). Jadi merupakan kesenjangan antara apa yang diharapkan mahasiswa Universitas “X” dari pelayanan *busway* dengan persepsi mahasiswa mengenai apa yang mereka peroleh. Dengan mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi mahasiswa tersebut, dapat diketahui apakah mahasiswa mengalami kepuasan akan pelayanan yang diterima dari pihak *busway*.

Untuk mengukur kesenjangan antara *expectation service* dengan *perceived service* mahasiswa Universitas “X” selaku salah satu konsumen *busway*, digunakan skala

SERVQUAL (*A Multidimensional Scale to Capture Perceptions and Expectation of Service Quality*), yang menggunakan 5 dimensi karakteristik (**Zeithaml, 2000**):

1. *Reliability*

Yaitu menyediakan pelayanan seperti yang telah dijanjikan secara akurat, seperti misalnya tepat waktu saat datangnya *busway*, kesungguhan petugas *busway* dalam melayani mahasiswa selaku konsumen.

2. *Tangibility*

Merupakan keadaan fisik dari fasilitas, peralatan dari *busway*. Misalnya, perlengkapan yang modern (seperti alat pemecah kaca jendela, alarm tanda bahaya, pintu otomatis,dll.), penampilan pegawai yang terlihat profesional, kebersihan *busway*.

3. *Responsiveness*

Merupakan keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan dengan tepat dan sesuai. Misalnya, kesigapan dalam berespon terhadap permintaan konsumen, yaitu keinginan petugas untuk membantu dan melayani mahasiswa, memberi pelayanan dengan cekatan, tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon permintaan mahasiswa.

4. *Assurance*

Merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai dan kemampuan mereka dalam mendatangkan kepercayaan dan kepercayaan pada diri sendiri. Misalnya, membuat mahasiswa selaku konsumen *busway* merasa aman dalam perjalanannya; supir dan karyawan *busway* yang mengetahui jalan di Jakarta, jika ada mahasiswa yang bertanya; kemampuan supir yang baik dalam mengendarai *busway*.

5. *Emphaty*

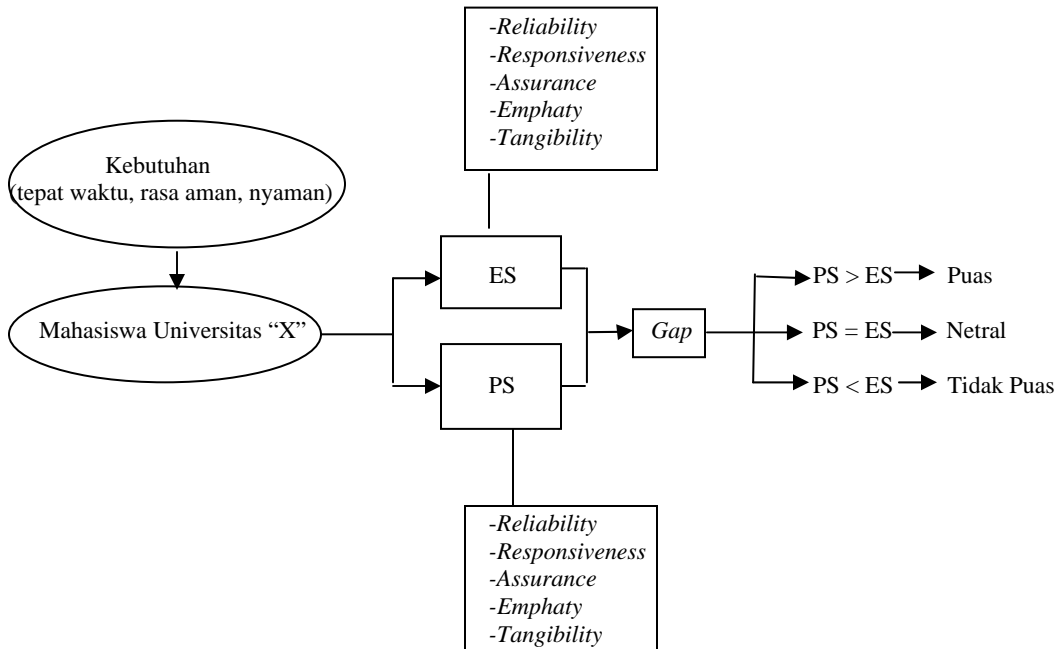
Merupakan perhatian dan kepedulian yang diberikan pada konsumen. Misalnya, sikap karyawan *busway* yang ramah saat berinteraksi dengan mahasiswa selaku konsumen dan mengerti kebutuhan konsumennya. Misalnya, keramahan, perhatian yang diberikan.

Dari kelima dimensi diatas, hasil yang akan ada dari penelitian mengenai kepuasan terhadap pelayanan dalam kelima dimensi adalah:

1. Kepuasan mahasiswa, yaitu rasa puas dari mahasiswa Universitas “X” selaku salah satu konsumen *busway*, yang hanya jika Perceived service(PS) yang diberikan oleh *busway*, lebih besar dari apa yang diharapkan atau Expectation service(ES) mahasiswa. Yang juga berarti skor $PS > ES$.
2. Perasaan netral dari mahasiswa, yaitu bila mahasiswa Universitas “X” selaku salah satu konsumen merasa bahwa perceived service (PS) yang diberikan oleh *busway*, sama dengan apa yang diharapkan atau expectation service (ES), yang juga berarti skor $PS = ES$.
3. Ketidakpuasan mahasiswa, yaitu rasa tidak puas dari mahasiswa Universitas “X” selaku salah satu konsumen *busway*, yang hanya jika Perceived service (PS) yang diberikan oleh *busway*, lebih kecil dari apa yang diharapkan atau expectation service (ES) mahasiswa. Yang juga berarti skor $PS < ES$.

Dengan demikian, kesenjangan antara *perceived service* dengan *expectation service* mahasiswa Universitas “X” terhadap pelayanan *busway* dalam kelima dimensi diatas, akan dapat menunjukkan tingkat kepuasan mahasiswa Universitas “X” terhadap kualitas pelayanan *busway*.

1.5.1 Skema Kerangka Pikir



Keterangan: ES = *Expectation Service*
 PS = *Perceived Service*
 Gap = Kesenjangan antara ES dengan PS

1.6 Asumsi

1. Kepuasan mahasiswa Universitas "X" dapat dilihat melalui kesenjangan antara expectation service (ES) dengan perceived service (PS) dengan memberikan penilaian terhadap 5 dimensi.
2. Mahasiswa akan puas jika PS lebih besar dari ES ($PS > ES$).
3. Mahasiswa akan biasa saja atau netral jika PS sama dengan ES ($PS = ES$).
4. Mahasiswa akan tidak puas jika PS lebih kecil daripada ES ($PS < ES$).