

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini, persaingan diberbagai bidang pekerjaan makin ketat. Kenyataan ini membuat manusia yang terlibat didalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain sehingga muncul industri di sektor jasa (Tjiptono, 1996). Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Phillip Kotler, 2007).

Salah satu sektor jasa yang banyak digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari adalah jasa transportasi. Jasa transportasi biasanya digunakan oleh manusia untuk mempermudah pekerjaan dan perjalanan, membuat segalanya menjadi lebih cepat dan memberikan kenyamanan. Sebagian besar masyarakat sangat tergantung terhadap pelayanan angkutan umum baik angkutan kota maupun angkutan antar kota. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menawarkan jasa dalam bidang transportasi, misalnya saja bus untuk angkutan dalam kota dan bus angkutan antarkota.

Menurut Dinas Perhubungan persaingan perusahaan transportasi untuk bus semakin ketat terutama lintasan Jakarta-Bandung. Persaingan bisnis di lintasan Jakarta-Bandung cukup ketat terutama antara Bandara Soekarno Hatta (BSH) - Bandung. Untuk angkutan penghubung dari Bandung menuju Bandara Soekarno Hatta, ada Kereta Api Indonesia (KAI) untuk sampai ke Jakarta dan kemudian

dilanjutkan dengan menggunakan Bus DAMRI, *travel* atau mobil sewaan yang melayani rute sama. Kini, jenis angkutan lain seperti kendaraan *travel* dan pemadu moda menambah persaingan. Angkutan pemadu moda pada hakikatnya adalah pemadu yaitu yang mengantarkan dan moda itu model angkutan, jadi suatu jenis model angkutan yang mengantarkan orang ke bandara Sukarno Hatta atau bisa disebut penghubung antara darat dan udara. Model angkutan umum yang dapat dijadikan sebagai percontohan pelayanan angkutan umum yang berkualitas pada saat ini adalah Busway untuk Angkutan Kota dan Angkutan Pemadu Moda Bandung Super Mall (BSM) - Bandara Soekarno Hatta (BSH) untuk angkutan Antar Kota.

Pada awalnya Dinas Perhubungan membuat trayek *point to point* (BSM – BSH) ini sebagai proyek percobaan. Proyek ini diikuti oleh 14 peserta tender yang kemudian dimenangkan oleh perusahaan otobus PT. "X" pada Oktober 2006. PT."X" mendapat trayek eksklusif selama lima tahun. Trayek *point to point* BSM-BSH adalah trayek eksklusif karena ini adalah salah satu contoh dari trayek penghubung antara darat dan udara, ditambah di BSH tidak ada bus komersial selain DAMRI yang bisa masuk dari dan menuju BSH. Tujuan lainnya yaitu untuk mengurangi kemacetan menuju BSH.

Menurut pihak PT. "X", dalam menerima trayek eksklusif ini terdapat beberapa persyaratan yang diberikan oleh Pihak Dinas Perhubungan kepada PT. "X", persyaratan yang paling utama yaitu harus memenuhi standar pelayanan yang ketat terutama soal kepastian jadwal, kemudian persyaratan yang kedua adalah tidak boleh menaikkan dan menurunkan penumpang ditengah jalan dan persyaratan yang ketiga adalah PT. "X" harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi

konsumen dalam hal pelayanan fasilitas dan sikap karyawan. Jika syarat-syarat tersebut tidak dipenuhi, maka Dinas Perhubungan berhak untuk mencabut ijin trayek PT. "X". Tujuan utama dari angkutan pepadu moda PT. "X" ini adalah ketepatan waktu keberangkatan dalam mengantarkan penumpang dari Bandung sampai ke Bandara dengan tidak terlambat. Selain itu ada tujuan lain dari pihak PT. "X" yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Salah satu syarat standar pelayanan yang harus dipenuhi oleh PT. "X" adalah ketepatan waktu keberangkatan. Jadwal keberangkatan bus mulai pukul 00.30 sampai dengan pukul 16.00, dengan durasi keberangkatan per 30 menit. Pihak PT. "X" berusaha untuk selalu tepat waktu dalam setiap keberangkatan, agar dapat tepat waktu untuk mengantarkan konsumen sampai ke bandara. Selain itu pihak PT. "X" menerapkan sistem kerja 24 jam kepada para pegawainya, sistem kerja tersebut dibagi menjadi 3 *shift* yaitu *shift* pertama (07.00 - 15.00), *shift* kedua (15.00 - 23.00) dan *shift* ketiga (23.00 - 07.00). Oleh sebab itu konsumen dapat melakukan transaksi pembelian tiket dan juga dapat menyampaikan keluhan kapan saja.

PT. "X" memiliki ciri khas yaitu menggunakan mobil dengan jenis bus yang menyediakan tempat duduk yang cukup banyak dan lebih luas dibandingkan dengan mobil biasa yaitu 36 *seat*, selain itu juga PT. "X" menyediakan bagasi yang lebih luas sehingga para konsumen membawa banyak barang akan lebih nyaman karena dapat menyimpan barang dengan lebih mudah dan harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi PT. "X" ini yaitu Rp. 75.000,-.

Menurut Pihak PT. "X", perusahaannya memberikan fasilitas fisik, benda, perlengkapan dan pelayanan kepada konsumennya. Fasilitas fisik, benda dan perlengkapan yang diberikan oleh PT. "X" terbagi menjadi 2 bagian yaitu umum

dan khusus. Khusus adalah fasilitas yang disediakan bagi konsumen pengguna bus, yaitu fasilitas yang disediakan didalam bus seperti televisi, toilet, ruang merokok, kursi penumpang, AC dan bagasi. Sedangkan umum adalah fasilitas fisik yang ada diluar bus yang dapat digunakan oleh para konsumen dan siapa saja seperti ruang tunggu, kantin, toilet, tempat pembelian tiket dan *trolley*.

Selain itu juga pihak PT. "X" menyiapkan para pegawai kompeten yang berhubungan langsung dengan konsumen yaitu *staf ticketing*, *customer service*, *porter*, supir dan kondektur. Saat ini tugas yang harus dilakukan oleh para karyawan tersebut berdasarkan instruksi langsung dari pihak atasan atau manager pihak PT. "X", belum ada SOP khusus yang dibuat oleh pihak perusahaan. Tugas yang harus dilakukan oleh petugas *customer service* antara lain mendengarkan dan mencatat keluhan atau kebutuhan konsumen, melayani pertanyaan para konsumen. Selain itu petugas *customer service* juga diharapkan tidak membeda-bedakan konsumen yang datang dan melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat.

Tugas staf *ticketing* adalah melayani penjualan tiket, diharapkan staf *ticketing* tidak melakukan kesalahan dalam penempatan kursi, waktu keberangkatan konsumen, penghitungan uang dan melayani dengan cepat para konsumen yang membeli tiket. Tugas *porter* adalah membantu melayani para konsumen dalam hal mengangkat barang, menghitung berat barang, memasukkan data berat barang ke dalam komputer dan menjaga keamanan barang. Tugas dari supir adalah mengemudikan bus dengan kecepatan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan yaitu 100 km/jam agar para penumpang merasa nyaman dan aman ketika dalam perjalanan.

Menurut pihak manajemen dari PT. "X", sampai dengan saat ini, PT. "X" telah berjalan selama 3 tahun. Target yang ingin dicapai dalam setiap harinya adalah 2200 penumpang per hari, sedangkan sampai saat ini tercatat jumlah penumpang yang menggunakan jasa ini adalah kurang lebih 1700 penumpang per hari. Kurangnya pencapaian target penumpang ini membuat pihak PT. "X" mengalami kerugian. Kurangnya pendapatan ini berpengaruh terhadap operasional perusahaan. Sehingga pihak PT. "X" mengalami kekhawatiran mengalami kerugian yang lebih besar lagi.

Saat ini juga terdapat *travel* lain yang menyediakan trayek yang sama dengan PT. "X", sehingga konsumen memiliki pilihan lain menuju Bandara Soekarno Hatta. Dengan kondisi seperti itu, PT. "X" bekerja lebih keras untuk mempertahankan konsumen serta menarik konsumen lebih banyak lagi dengan cara memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan transportasi adalah selain mengantarkan konsumen sampai di bandara dengan tepat waktu, pihak PT. "X" juga harus memperhatikan kepuasan konsumen. Agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar maka perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik agar kepuasan konsumen terus meningkat. "Dalam menilai kepuasan konsumen, bukan berarti perusahaan memberikan pada konsumen apa yang perusahaan kira konsumen suka, melainkan perusahaan harus memberikan pada konsumen apa yang mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way they want it*)" (Cara Efektif Memuaskan Pelanggan, Oka A. Yoeti, 1999). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas jasa yang diberikan

oleh suatu perusahaan. Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi Pihak PT. "X", melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Saat ini keluhan dari konsumen mengenai pelayanan jasa PT."X" tidak sedikit, konsumen mengeluhkan ada kesalahan waktu keberangkatan, ketidaksesuaian nomor kursi dengan yang diinginkan konsumen, lambatnya pelayanan staf ticketing dalam penjualan tiket dan salah penghitungan jumlah uang. Selain itu keluhan para konsumen mengenai *porter* adalah adanya ketidaksesuaian jumlah berat barang dengan yang dimasukkan ke dalam komputer, sehingga konsumen merasa dirugikan karena harus membayar lebih tidak sesuai dengan jumlah yang sebenarnya, banyak juga konsumen yang kehilangan barang bawaannya. Mengenai fasilitas fisik yang disediakan, konsumen merasa kebersihan fasilitas fisik di lingkungan PT. "X" kurang sehingga membuat konsumen kurang nyaman.

Keluhan-keluhan tersebut menjadi suatu masalah karena PT."X" memiliki kecemasan akan digantikan oleh perusahaan otobus yang lain jika PT."X" tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Saat ini PT."X" belum melakukan banyak hal untuk menanggulangi masalah-masalah tersebut. Namun PT. "X" saat ini sedang melakukan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, yaitu mengubah sistem komputerisasi dalam pembelian tiket agar waktu pelayanan penjualan lebih cepat. Selain itu saat ini PT. "X" sedang menyusun program mengenai asuransi bagi konsumen apabila terjadi kecelakaan selama dalam perjalanan dan saat ini dilakukan pemasangan GPS di bus agar dapat

memantau kecepatan bus tersebut apabila terjadi pelanggaran kecepatan bisa ditindak lanjuti misalnya saja dengan menelepon supir tersebut.

Peneliti melakukan survei awal dengan menggunakan kuesioner terhadap 10 konsumen jasa transportasi PT. "X" yang telah lebih dari 2 kali menggunakan jasa ini. Didapat data bahwa dalam hal fasilitas fisik, benda dan perlengkapan yang disediakan oleh Pihak PT. "X", 60% (6 orang) konsumen menyatakan kurang memadai sedangkan 30% (3 orang) menyatakan sudah cukup memadai dan 10% (1 orang) menjawab tidak terlalu memperhatikan fasilitas fisik, benda dan perlengkapan yang ada. Setelah melakukan wawancara terhadap konsumen yang mengisi kuesioner, didapatkan data bahwa sarana fasilitas fisik yang kurang memadai adalah toilet dalam bus yang kurang bersih, tidak adanya ruang tunggu yang nyaman dan bersih bagi orang yang menunggu, tempat parkir yang terlalu jauh dan sarana televisi dalam bus yang jarang digunakan.

Mengenai jadwal keberangkatan, sebanyak 80% (8 orang) konsumen menyatakan bahwa jadwal keberangkatan bus selalu tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, sedangkan 20% (2 orang) konsumen menyatakan bahwa jadwal keberangkatan bus terkadang tidak tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. Setelah melakukan wawancara terhadap konsumen, konsumen merasa biasanya keterlambatan itu terjadi karena kesalahan penumpang sendiri, keterlambatan yang terjadi kurang lebih 15 menit dan keterlambatan ini terjadi karena kesalahan konsumen karena para konsumen yang agak lambat untuk masuk ke dalam bus sehingga konsumen yang lain harus menunggu.

Dalam hal pelayanan teknis sebanyak 50% (5 orang) menyatakan kompetensi, keramahan dan kesopansantunan para karyawan PT. "X" kurang baik,

sedangkan 30% (3 orang) menyatakan para karyawan PT. "X" perlu meningkatkan kembali kompetensi, kredibilitas serta keramahan dan 20% (2 orang) menyatakan tidak tahu mengenai kompetensi, kredibilitas serta keramahan para pegawai karena jarang berkomunikasi. Setelah melakukan wawancara terhadap konsumen, konsumen merasa untuk *staff ticketing* dan *customer service* sudah cukup baik dalam melayani konsumen karena mereka sopan dan ramah ketika sedang diajak berbicara, namun untuk para *porter*, konsumen merasa *porter* kurang ramah dalam melayani para konsumen terkadang *porter* membanting barang-barang konsumen ketika sedang melakukan penimbangan atau penyimpanan ke dalam bagasi.

Mengenai respon dari PT. "X" terhadap keluhan konsumen, 30% (3 orang) konsumen merasa bahwa saran atau keluhannya lambat ditanggapi, sedangkan 20% (2 orang) merasa bahwa pihak PT. "X" cukup tanggap dalam menanggapi keluhan dan 50% (5 orang) menyatakan tidak tahu karena belum pernah menyampaikan saran maupun keluhan. Menurut hasil wawancara sebagian konsumen yang belum pernah menyampaikan saran atau keluhan karena mereka malas untuk menulisnya, padahal disediakan kotak saran namun tidak disediakan kertas, alat tulis serta alas untuk menulis. Mengenai pernahannya PT. "X" terhadap kebutuhan konsumen, sebanyak 40% (4 orang) konsumen merasa PT. "X" sudah memahami kebutuhan konsumen, sementara 60% (6 orang) konsumen merasa PT. "X" belum terlalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen selama menggunakan jasa transportasi PT. "X". Menurut hasil wawancara, kebutuhan yang belum dipenuhi oleh PT. "X" adalah lebih kepada fasilitas atau sarana fisik yang disediakan, konsumen merasa belum nyaman berada di ruang tunggu karena ruangan dirasa



kurang bersih, selain itu juga konsumen membutuhkan trolley untuk membantu para konsumen dalam mengangkut barang.

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, keluhan yang datang dari para konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan dan apa yang dirasakan konsumen dalam kenyataannya dan itu menunjukkan kepuasan konsumen. Banyaknya keluhan yang datang dapat membuat kerugian bagi PT. "X". Berdasarkan fakta-fakta yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa PT. "X".

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. "X".

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa PT. "X" di Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa PT. "X" yang diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang teori psikologi konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Melalui hasil penelitian didapatkan data mengenai gambaran kepuasan konsumen terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. "X". Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada PT. "X", sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pada masa-masa sulit seperti dewasa ini jenis industri yang mampu bertahan adalah industri jasa, karena kebutuhan individu akan jasa tidak akan ada habisnya (**Philip Kotler**, 1997). Kunci keberhasilan untuk mempertahankan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan para konsumen (Zeithaml, 2006). Kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat

penting bagi setiap perusahaan termasuk bagi pengelola perusahaan PT. "X". Ini ditujukan agar PT. "X" tetap dapat bertahan dalam persaingannya dengan perusahaan jasa transportasi lainnya. Setiap pengelola perusahaan mengharapkan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Semakin banyak konsumen yang puas, maka perusahaan yang dikelolanya dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya (Tjiptono, 1996).

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono, 1996). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan tentang kualitas pelayanan yang akan diterima (*expected service*) dengan persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service*).

Menurut Zeithaml (2006), dua faktor kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana konsumen mempersepsi dan berharap akan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*.

Dimensi fisik (*Tangibility*) meliputi hal yang dapat dilihat, didengar dan dipegang. Disini yang termasuk dalam *tangible* adalah fasilitas fisik, benda, perlengkapan yang disediakan perusahaan dan juga tampilan dari para karyawan. Fasilitas fisik, benda dan perlengkapan yang disediakan oleh PT. "X" terbagi menjadi 2 bagian yaitu umum dan khusus. Khusus adalah fasilitas, benda dan perlengkapan yang disediakan bagi konsumen pengguna bus, yaitu fasilitas yang disediakan didalam bus seperti televisi, toilet, ruang merokok, kursi penumpang, AC dan bagasi. Sedangkan umum adalah fasilitas fisik, benda dan perlengkapan yang ada diluar bus yang dapat digunakan oleh para konsumen dan siapa saja seperti

ruang tunggu, kantin, toilet, tempat pembelian tiket dan *trolley*. Sedangkan penampilan karyawan meliputi pemakaian seragam dan keserasian dalam menggunakan pakaian.

Dimensi kehandalan (*Reliability*) adalah dimensi yang mengukur kehandalan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam dimensi ini Pihak PT."X" memberikan pelayanan kepada konsumen yang akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan seperti dalam jadwal keberangkatan bus, penyedia jasa menjanjikan waktu kepergian dan kedatangan yang tepat sesuai dengan jadwal, dan PT. "X" mampu memberikan pelayanan kepada konsumen yang sesuai dengan janjinya tersebut.

Dimensi jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan penyedia jasa menanamkan rasa percaya dan yakin pada diri konsumen dalam hal pelayanan, memberikan informasi, dan kesopansantunan yang dilakukan oleh para karyawan kepada konsumen. Dimensi ini mencerminkan kemampuan karyawan PT. "X" dalam menguasai pengetahuan mengenai PT. "X" seperti memberikan penjelasan terhadap konsumen mengenai jadwal-jadwal keberangkatan, penjelasan mengenai kapasitas bagasi yang disediakan dan tata cara jika terjadi kelebihan berat barang bawaan. Karyawan PT. "X" harus mampu menjelaskannya dengan tutur kata yang sopan dan ramah sehingga konsumen merasa jelas, percaya dan yakin terhadap informasi jasa yang disediakan Pihak PT. "X".

Dimensi *Responsiveness* merupakan keinginan atau kesiapan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Dalam hal ini, PT. "X" berusaha untuk segera mengatasi masalah atau keluhan yang disampaikan oleh konsumen dengan mempersiapkan karyawan yang mampu tepat

tanggap apabila ada konsumen yang mengalami masalah atau menyampaikan keluhannya.

Dimensi yang terakhir yaitu *empathy*, merupakan kepedulian, perhatian dan pernahaman penyedia jasa terhadap kebutuhan konsumen. Dalam hal ini PT. "X" mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti pada saat konsumen yang akan memesan tiket cukup banyak, petugas tiket akan melayani konsumen dengan lebih cepat.

Menurut Zeithaml (2006), dua faktor kualitas pelayanan jasa yang akan menentukan kepuasan konsumen yaitu *expected service* dan *perceived service* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen. *Expected service* dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *Personal Needs*, *Enduring Service Intensifiers*, *Transitory Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternatives*, *Self-perceived Service Role*, *Situational Factors*, *Predicted Service*, *explicit Service Promises*, *Implicit Service Promises*, *Word of Mouth*, dan *Past Experience*.

*Expected service* terbentuk ketika konsumen menyadari *personal needs*, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang. Kebutuhan ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu kebutuhan fisik, sosial, psikologis dan fungsional. Konsumen yang datang ke jasa transportasi PT. "X", memiliki kebutuhan yang spesifik dan berbeda dengan orang lain, oleh karena itu konsumen berharap PT. "X" membantunya menyediakan fasilitas yang diinginkan dan memberi pelayanan khusus, sehingga apa yang diinginkan konsumen tersebut terpenuhi. Misalnya konsumen merasa haus

ketika dalam perjalanan, maka PT. "X" menyediakan minum untuk konsumen ketika dalam perjalanan. Kemudian konsumen yang menggunakan jasa transportasi PT. "X" ingin merasakan kenyamanan dalam perjalanannya, tentu konsumen berharap kebutuhannya akan terpenuhi ketika menggunakan jasa transportasi PT. "X".

*Enduring Service Intensifiers* merupakan faktor yang meningkatkan kepekaan dari dalam diri konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Faktor mendorong konsumen untuk memiliki harapan dilayani dengan baik bila konsumen lainnya dilayani dengan baik. Konsumen PT. "X" mengharapkan mendapatkan pelayanan yang baik dan sama baiknya dengan orang lain bila konsumen melihat dan mendengar konsumen lain yang menggunakan jasa transportasi PT. "X" puas karena mendapatkan pelayanan yang baik.

*Transitory Service Intensifiers* merupakan faktor dari diri konsumen yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhannya terhadap pelayanan PT. "X", sehingga konsumen akan berusaha mencari cara untuk pemenuhannya. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan dan pihak PT. "X" bersedia membantunya dengan fasilitas yang dibutuhkan. Misalnya saja pada saat bus mengalami kemogokan, pihak PT. "X" dengan segera menyediakan mobil pengganti sehingga konsumen yang sedang terburu-buru tidak perlu khawatir karena dalam situasi darurat seperti ini pihak PT. "X" telah melakukan antisipasi untuk mengatasinya. Selain itu juga apabila mengalami kecelakaan pihak PT. "X" memberikan asuransi kepada setiap konsumen yang menjadi korban dalam kecelakaan tersebut.

*Perceived Service Alternatives* adalah persepsi konsumen terhadap tingkat pelayanan penyedia jasa lain yang sejenis. Saat ini terdapat beberapa alternatif jasa

transportasi lain yang menyediakan rute sama dengan jasa transportasi PT. "X" yang dapat dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, harapan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan jasa PT. "X" tersebut akan semakin besar, karena konsumen melakukan perbandingan kualitas pelayanan yang diberikan jasa transportasi PT. "X" dengan perusahaan jasa transportasi yang lainnya.

*Self-perceived Service Role* merupakan persepsi tentang keterlibatan diri konsumen sendiri dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika pelayanan yang diberikan PT. "X" kepada konsumen tidak begitu baik, maka konsumen tidak akan menumpahkan kesalahan sepenuhnya kepada PT. "X" karena konsumen pun ikut terlibat dalam proses tersebut. Ketika tas atau koper konsumen tertinggal di PT. "X" karena barang bawaan konsumen banyak, sehingga konsumen tidak dapat sepenuhnya menyalahkan PT. "X" jika tas tersebut hilang.

*Situational Factors* merupakan faktor yang terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa. Situasional faktor merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak PT. "X", seperti bus mogok, walaupun pihak PT. "X" telah melakukan pemeriksaan terhadap bus yang akan digunakan, bisa saja dalam perjalanan terjadi sesuatu yang dapat membuat bus menjadi mogok sehingga dapat mengganggu kenyamanan konsumen saat konsumen menggunakan jasa transportasi PT. "X".

Faktor lain yang mempengaruhi harapan konsumen adalah *Predicted Service* yaitu perkiraan konsumen atas pelayanan jasa transportasi PT. "X", ketika konsumen datang menggunakan jasa transportasi PT. "X", konsumen memperkirakan akan mendapatkan pelayanan yang baik, oleh karena itu konsumen tentu akan berharap

mendapat pelayanan yang baik dan akan dibuktikan dengan kenyataan yang diterimanya.

*Explicit Service Promises* merupakan pernyataan tentang jasa kepada konsumen, janji seperti iklan, *personal selling* atau komunikasi. Ketika Pihak PT. "X" memberikan iklan dengan membuat brosur namun konsumen bisa saja merasa kecewa karena kualitas pelayanan yang diberikan PT. "X" tidak sesuai dengan iklan yang dipromosikan. Selain itu dalam faktor *Implicit Service Promises*, merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa yang diterima. Konsumen memperoleh informasi mengenai jasa yang diterima yang dihubungkan dengan harga dan fasilitas pendukung lainnya yang ada, misalnya dengan membayar sejumlah uang dalam menggunakan jasa transportasi PT. "X" membuat konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh Pihak PT. "X".

*Word of Mouth* merupakan pernyataan secara *personal* atau *non personal* yang disampaikan oleh orang lain kepada konsumen, misalnya saja saran dari orang lain untuk menggunakan jasa transportasi PT. "X" lebih cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya biasanya orang yang dapat dipercaya dan sudah berpengalaman menggunakan jasa tersebut seperti teman, keluarga, ahli, dan lain-lain. *Word of mouth* ini dipengaruhi oleh faktor *Past Experience*, karena pada saat konsumen berpengalaman menggunakan jasa transportasi ini konsumen akan menilai, jika konsumen mendapatkan perlakuan yang baik konsumen akan kembali menggunakan jasa transportasi PT. "X" dan akan ikut mempromosikannya kepada orang-orang terdekat.

Konsumen datang untuk menggunakan suatu jasa dengan harapan tertentu, faktor-faktor di ataslah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap



lima dimensi kualitas pelayanan. Jika konsumen sebelumnya mendapatkan informasi tentang jasa transportasi PT. "X" memiliki pelayanan yang baik maka akan muncul harapan dari diri konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Harapan tersebut akan konsumen bandingkan dengan kenyataan pelayanan yang akan diterima saat konsumen menggunakan jasa transportasi PT. "X". Kemudian konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterima. Kenyataan atau *perceived service* yang diterima oleh konsumen ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *Service Encounter*, *Evidence of service*, *Image*, dan *Price* (Zeithaml, 2006).

Tempat transaksi jasa pelayanan (*Service Encounters*) adalah tempat terjadinya pembelian dan penggunaan dari jasa oleh konsumen meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan dari PT. "X". Berdasarkan sudut pandang konsumen, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk membuktikan sebagai jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang berkualitas. Lokasi jasa transportasi PT. "X" yang cukup strategis karena berada di sebuah pusat perbelanjaan yang ada di tengah kota, membuat konsumen akan kembali lagi menggunakan jasa transportasi ini karena dirasakan mudah dijangkau.

*Evidence of service* merupakan faktor dari dalam diri seperti kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan, yaitu kepercayaan muncul karena sebelumnya pernah merasakan pelayanan dari petugas di PT. "X" meliputi *people*, *process* dan *physic*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan seperti karyawan, atau petugas, misalnya konsumen pernah mengalami pengalaman yang baik karena pada saat konsumen datang ke PT. "X", konsumen dilayani oleh para petugas yang ramah dan baik. Kemudian *process* adalah cara kerja, misalnya waktu yang

digunakan konsumen saat membeli tiket, karena konsumen tidak perlu mengantri terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas. Kemudian *physical* adalah komunikasi, pelayanan dan fasilitas fisik yang disediakan, misalnya konsumen merasakan bahwa fasilitas-fasilitas di PT. "X" seperti bus, tempat parkir, ruang tunggu dan toilet yang disediakan cukup memadai sehingga konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa transportasi PT. "X".

*Image* merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi jasa transportasi PT. "X" dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen jasa transportasi PT. "X" merasa *image* dari PT. "X" baik maka konsumen akan kembali untuk menggunakan jasa ini. Kemudian *perceived service* juga dipengaruhi oleh *price*, yaitu imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Jika harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen PT. "X" cukup mahal, konsumen seharusnya menerima fasilitas dan pelayanan yang memuaskan.

Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yang diterima saat konsumen menggunakan jasa transportasi PT. "X" tersebut.

Konsumen merasakan dan menggunakan jasa transportasi PT. "X", setelah mendapatkan gambaran bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan jasa transportasi PT. "X" sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*), konsumen akan melakukan perbandingan dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan PT. "X" (*perceived service*). Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Gap terjadi

apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen.

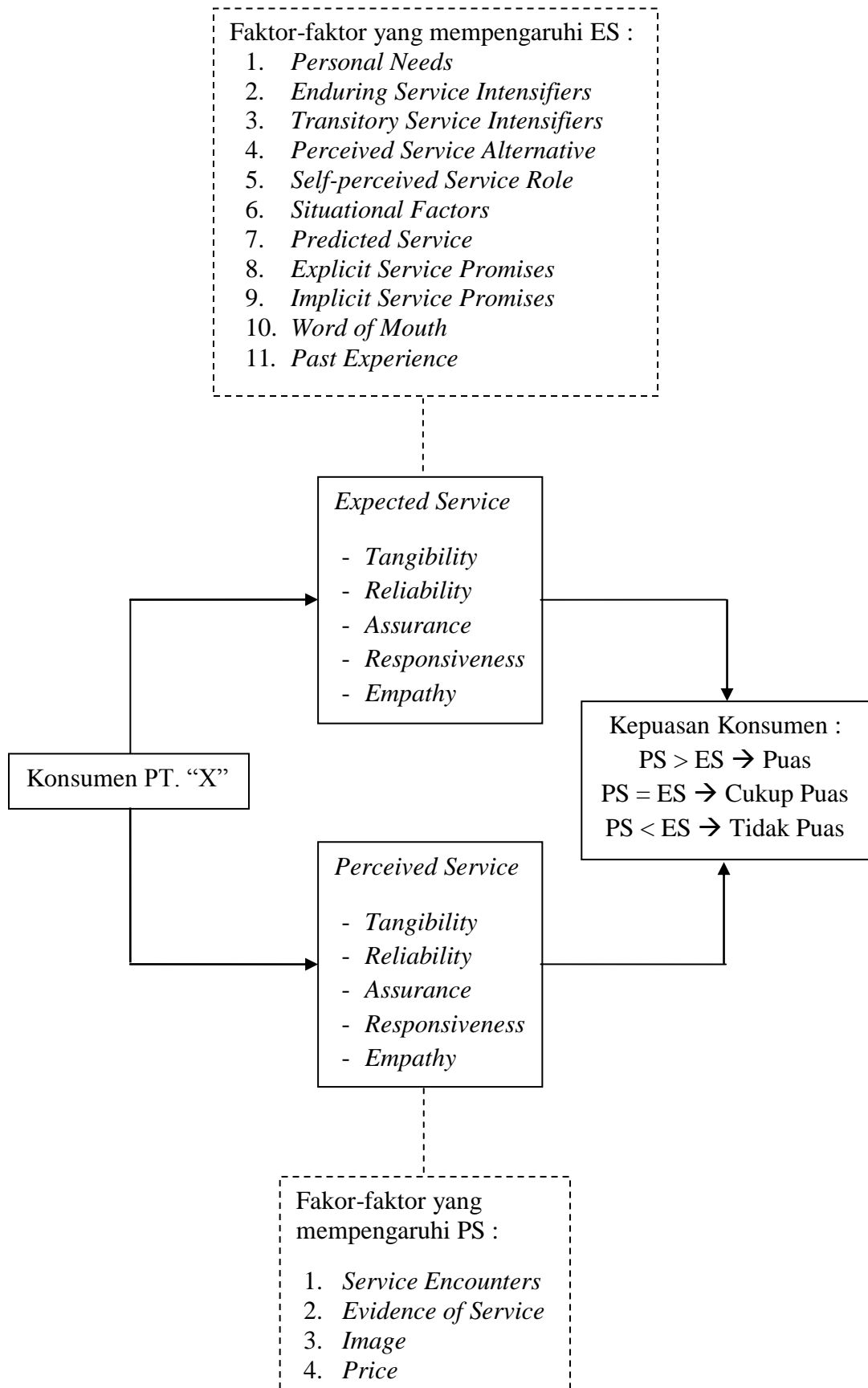
Gap berhubungan dengan harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa. Jika jasa diterima dengan baik atau lebih baik dari harapan konsumen maka penyedia jasa akan memperoleh citra yang baik dan berdampak positif bagi PT. "X". Jika jasa yang diterima kurang baik dari harapan konsumen maka penyedia jasa akan memperoleh citra buruk dan berdampak negatif terhadap PT."X".

Apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diterima dari PT. "X" dapat memenuhi dan melebihi harapannya (*perceived service > expected service*), yaitu merasa pelayanan dalam dimensi fisik *Tangibles, Responsiveness, Assurance, Reliability dan Empathy* yang diberikan oleh PT. "X" sudah baik bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka konsumen akan percaya terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi PT. "X" sehingga konsumen akan terus kembali menggunakan jasa transportasi PT. "X". Selain itu juga konsumen akan menceritakannya kepada orang lain dan hal ini akan memperkuat konsumen lain untuk mencoba menggunakan jasa transportasi PT. "X".

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan (*perceived service=expected service*), merasa pelayanan dalam dimensi *Tangibles, Responsiveness, Assurance, Reliability dan Empathy* yang diberikan oleh PT. "X" sudah cukup baik dan telah sesuai dengan harapan dari konsumen, maka akan muncul rasa cukup puas karena kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Namun kondisi ini belum tentu membuat konsumen tetap

menggunakan jasa transportasi PT. "X" melainkan hanya sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan tetap menggunakan jasa transportasi PT. "X" jika tidak menemukan jasa transportasi lain yang dianggap lebih memuaskan, namun jika konsumen telah menemukan jasa transportasi lain yang lebih baik maka konsumen akan berpindah menggunakan jasa transportasi yang lain.

Apabila konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi namun tidak dapat dipenuhi oleh jasa transportasi PT. "X" (*perceived service < expected service*), merasa pelayanan dalam dimensi *Tangibles, Responsiveness, Assurance, Reliability dan Empathy* yang diberikan oleh PT. "X" kurang baik sehingga tidak sesuai dengan harapan dari konsumen, maka akan muncul rasa tidak puas. Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan. Akibatnya konsumen tidak lagi menggunakan jasa transportasi PT. "X" sehingga jumlah konsumen akan menurun. Jika hal ini tidak segera diatasi maka banyak konsumen yang kecewa dan jasa transportasi PT. "X" tidak dapat mempertahankan bisnisnya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Kepuasan konsumen jasa transportasi PT. "X" merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan harapan kualitas pelayanan jasa transportasi PT."X" yang akan diterima (*expected service*) dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi PT. "X" yang diterima konsumen (*perceived service*).
- 2) *Expected service* konsumen jasa transportasi PT. "X" dipengaruhi oleh *Personal Needs, Enduring Service Intensifiers, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternative, Self-perceived Service Role, Situational Factors, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service Promises, Word of Mouth, dan Past Experience*.
- 3) *Perceived service* konsumen jasa transportasi PT."X" dipengaruhi oleh *Service Encounters, Evidence of Service, Image, dan Price*.
- 4) Perbandingan antara *perceived service* dan *expected service* akan menimbulkan kesenjangan atau gap, yaitu :
  - a) Jika  $perceived\ service > expected\ service$ , maka akan muncul rasa puas pada konsumen jasa transportasi PT. "X" dan muncul keinginan untuk terus menggunakan jasa transportasi PT. "X" (*stay*)
  - b) Jika  $perceived\ service = expected\ service$ , maka akan muncul rasa cukup puas tetapi belum tentu membuat konsumen jasa transportasi PT."X" tetap menggunakan jasa transportasi PT. "X".
  - c) Jika  $perceived\ service < expected\ service$ , maka akan muncul rasa tidak puas dan konsumen jasa transportasi PT. "X" dapat memutuskan untuk tidak

menggunakan jasa transportasi PT. "X" (*exit*) atau dapat tetap menggunakan jasa transportasi PT. "X" (*stay*).

- 5) Pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi PT. "X" dipersepsi secara berbeda oleh konsumen sehingga konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda.