

**PENGARUH PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA
KEPUASAN PENGGUNA JASA MIKROTRANS DI PT TRANSJAKARTA**

(Skripsi)

Oleh:

Dimas Djanuar Syawalani



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PENGGUNA JASA MIKROTRANS DI PT TRANSJAKARTA

Oleh

Dimas Djanuar Syawalani

Standar pelayanan dan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat, terutama ketika diimplementasikan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kedua hal tersebut sangat krusial perannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari implementasi dimensi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa, dengan fokus pada sektor transportasi umum di Provinsi DKI Jakarta. Pemasaran telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis pada tiap perusahaan tak terkecuali PT Transjakarta yang bergerak dibidang pelayanan jasa, dan keinginan pelanggan menjadi semakin vokal dengan adanya berbagai moda layanan transportasi yang berkembang di era modern ini. Dalam konteks ini, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan layanan *feeder* (pengumpan) Mikrotrans milik PT Transjakarta.

Penelitian kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei yang disebarakan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden yang pernah menggunakan layanan Mikrotrans milik PT Transjakarta. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan metode analisis linier berganda melalui program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *tangibles*, *realibility*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, standar pelayanan, transportasi umum.

ABSTRACT

THE IMPACT OF IMPLEMENTING SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION OF MIKROTRANS SERVICES AT PT TRANSJAKARTA

By

Dimas Djanuar Syawalani

Service standards and service quality are closely intertwined, especially when applied in service-oriented companies. Both play a crucial role in fostering customer satisfaction. This research aims to investigate the impact of implementing service quality dimensions on the level of customer satisfaction in the service industry, with a focus on the public transportation sector in DKI Jakarta Province. Marketing has become an integral part of the business strategy for every company, including PT Transjakarta, which operates in the service sector. Customer preferences have become increasingly vocal with the emergence of various transportation service modes in the modern era. In this context, the researcher identifies factors influencing the success of service quality in enhancing customer satisfaction with the Mikrotrans feeder service operated by PT Transjakarta.

Quantitative research was conducted in this study using a survey method distributed through questionnaires. The sample for this study consisted of 130 respondents who had used PT Transjakarta's Mikrotrans service. The sample selection method employed in the research was purposive sampling, and multiple linear regression analysis was performed using SPSS 26 software. The research results indicate that the responsiveness variable does not significantly affect customer satisfaction, while the tangibles, reliability, assurance, and empathy variables significantly impact customer satisfaction with the Mikrotrans service at PT Transjakarta.

Keywords: service quality, customer satisfaction, service standards, public transportation.

**PENGARUH PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA
KEPUASAN PENGGUNA JASA MIKROTRANS DI PT TRANSJAKARTA**

Oleh

Dimas Djanuar Syawalani

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PENERAPAN DIMENSI
KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN
PENGGUNA JASA MIKROTRANS DI PT
TRANSJAKARTA**

Nama Mahasiswa : **Dimas Djanuar Syawalani**

NPM : **1911011052**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

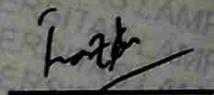
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

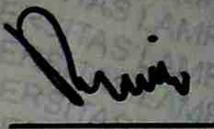
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003**



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 6 Desember 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dimas Djanuar Syawalani
NPM : 1911011052

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna Jasa Mikrotrans di PT Transjakarta”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Desember 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Dimas Djanuar Syawalani
NPM 1911011052

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Depok tanggal 3 Januari 2001, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari Bapak Ricki Maulani dan Ibu Rini Dharmayanti.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Alfatmahiyyah diselesaikan tahun 2007, Sekolah Dasar Negeri (SDN) Sukamaju 4 diselesaikan tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Jonggol diselesaikan tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN Cileungsi diselesaikan tahun 2019.

Penulis melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen. Selain itu penulis aktif di UKM-F EBEC dan UKPM-F PILAR masing-masing sebagai Staf Pengembangan Manajemen Praktik Usaha Mahasiswa (Bidang 2) dan Staf Reporter. Penulis juga berkesempatan untuk melakukan kegiatan magang di Telkom Witel Bogor pada divisi Digital Service and Wifi (DSW) selama tiga bulan pada tahun 2022. Selain itu, penulis telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat.

MOTTO

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apa pun, niscaya dia akan melihat balasannya”

(Q. S Al-Zalzalah:7)

“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)”

(HR. Muslim)

“Everything you love will probably be lost, but in the end, love will return in another way”

(Franz Kafka)

“A man can be himself only so long as he’s alone; and if he does not love solitude, he’ll not love freedom; for it’s only when he’s alone that he’s really free”

(Arthur Schopenhauer)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan, Alhamdulillah, karena atas izin Allah SWT. dan berkat pertolongan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah ini saya persembahkan sebagai bentuk penghargaan yang tulus, penuh cinta, dan bakti kepada:

Ayahanda Ricki Maulani dan Ibunda Rini Dharmayanti

Kepada beliau berdua yang telah meluangkan waktu, usaha, dan tenaga untuk merawat, mendidik, serta membesarkan penulis dengan penuh dedikasi dan tanpa mengenal lelah. Dukungan dan doa yang tak pernah berhenti diberikan demi kesuksesan penulis, serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, adalah hadiah yang amat berharga bagi penulis.

SANWACANA

Pujian serta ungkapan syukur disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas izin dan kehendak-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini dengan judul **"Pengaruh Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna Jasa Mikrotrans di PT Transjakarta"**. Skripsi ini merupakan prasyarat penyelesaian pendidikan serta penganugerahan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bantuan dan arahan yang beragam dari berbagai pihak telah memberikan kontribusi berharga dalam memfasilitasi penyusunan skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan;
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaannya untuk meluangkan waktu, berbagi pengetahuan, memberikan bimbingan, serta memberikan saran dan kritik yang berharga selama tahapan penyusunan skripsi ini hingga selesai;

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M, selaku dosen Penguji Utama, yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai;
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang dengan penuh dedikasi telah berkontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga kepada penulis selama menjalani pendidikan dalam Program Studi S1 Manajemen;
8. Seluruh Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan yang luar biasa, baik selama proses perkuliahan maupun tahapan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan, kerjasama, serta kesabaran yang telah diberikan;
9. Keluargaku yang tersayang, Mama, Ayah, Adik tercinta Khansa, Tante Rosi, Om Alvin, Opa, Pak Nick, Mbak Ayu yang telah memberikan dukungan dari awal masuk perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat dan rekan perjuangan yang telah menemani perjalanan perkuliahan hingga saat ini, yaitu Benida, Bintenk, Semk, Bimok, Ilmik, Reja Pempek, Jayeu, Ropik, dan Poris. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik semasa perkuliahan ini.
11. Sahabat di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yaitu, Onky, Febrino, Rendi, Aji, Hanner, Vando, Baginda, Ilham, Lucky Chandra, Duarr Squad, Gurame Squad, juga seluruh teman seangkatan 2019 Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam karena perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna dan berarti. Semoga sukses senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan kalian.
12. Teman-teman KKN Desa Sindanglaya, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.

14. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 6 Desember 2023
Penulis,

Dimas Djanuar Syawalani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Perilaku Konsumen	18
2.1.4 Standar Pelayanan	18
2.2 Variabel-variabel Penelitian	20
2.2.1 Kualitas Layanan.....	20
2.2.2 Kepuasan Konsumen (Y).....	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	30
2.4.1 Pengaruh Standar Pelayanan pada Kepuasan Pengguna.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data	35

3.2.1	Sumber Data.....	35
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Variabel, Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.4.1	Variabel.....	37
3.4.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.5	Skala Pengukuran.....	43
3.6	Metode Analisis Data.....	43
3.6.1	Uji Validitas.....	43
3.6.2	Uji Realibilitas.....	43
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1	Analisis Regresi Berganda.....	44
3.8	Pengujian Hipotesis.....	44
3.8.1	Uji Secara Parsial (Uji-t).....	44
3.8.2	Uji Secara Simultan Uji F.....	45
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Hasil Analisis Uji Instrumen.....	46
4.1.1	Uji Validitas.....	46
4.1.2	Uji Realibilitas.....	47
4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1	Screening Responden.....	48
4.2.3	Hasil Tanggapan Kuesioner Respondenen.....	53
4.3	Hasil Analisis Kuantitatif.....	59
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.3.2	Uji Hipotesis.....	59
4.4	Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		74

LAMPIRAN.....82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Penumpang Layanan Bus Besar (BRT), Bus Sedang (non BRT), & Bus Kecil (Mikrotrans) Transjakarta 2019–2021.....	10
1.2 Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta 2019–2022	11
2.2 Penelitian Terdahulu	27
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	43
4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.2 Hasil Uji Realibilitas	48
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.5 Responden Berdasarkan Profesi.....	50
4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	51
4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	51
4.8 Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan	52
4.9 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Tangibles</i> (X_1).....	53
4.10 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Realibility</i> (X_2).....	54
4.11 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Responsiveness</i> (X_3).....	55
4.12 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Assurance</i> (X_4).....	56
4.13 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel <i>Emphaty</i> (X_5)	57
4.14 <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	58
4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
4.16 Hasil Uji t	60
4.17 Hasil Uji F.....	62
4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Armada BRT dan Non-BRT milik PT Transjakarta	10
1.2 Survei Pengguna Transportasi di DKI Jakarta 2022	12
1.3 Skema Integrasi Mikrotrans	13
2.1 Model Penelitian	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Paradigma manajemen pemasaran memiliki akar pada pandangan perusahaan tentang proses pemasaran (Achrol & Kotler, 2012). Perusahaan *Outward-oriented* (berorientasi ke luar) adalah perusahaan yang berusaha untuk menjamin kepuasan pelanggan. Misi sebenarnya dari departemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan serta memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan dan keinginan suatu produk (Haghshenas *et al.* 2013). Perusahaan yang berorientasi ke luar bukanlah perusahaan yang hanya mencari penjualan, tetapi mencari kepuasan pelanggan jangka panjang dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan tujuan jangka panjang dan kelangsungan hidup usaha (Kotler *et al.* 1988) dalam (Achrol & Kotler, 2012). Di bawah paradigma ini, peran dan tanggung jawab pemasaran meluas dari sekadar penjualan dan iklan menjadi melibatkan pengembangan produk dan tanggung jawab perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dorongan untuk ekspansi yang luas ini diberikan oleh paradigma generik dan pertukaran yang telah dikemukakan sebelumnya (Kotler & Levy, 1969; Kotler 1972; Bagozzi, 1974).

Teori-teori pemasaran dan penelitian kemudian dikembangkan untuk melampaui pertukaran barang, jasa, dan uang, dengan memperluasnya cakupan pertukaran tersebut untuk mencakup sumber daya berharga lainnya seperti waktu, energi, perasaan, tempat, ide, simbol, atau informasi. Paradigma ini juga diterapkan untuk melibatkan berbagai pihak, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, publik, dan bahkan pesaing, serta diterapkan pada berbagai jenis organisasi, baik yang bersifat untung maupun nirlaba, lembaga layanan sosial, pemerintah, LSM, dan negara (Achrol & Kotler, 2012).

Pemasaran merupakan tugas manajemen (Haghshenas *et al.*, 2013). Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016:51). Oleh karena itu, pemasaran merupakan komponen penting dari perusahaan.

Konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa organisasi ada untuk memenuhi kebutuhan. Pemasar hanya dapat memenuhi kebutuhan ini sejauh memahami orang atau organisasi yang akan menggunakan produk dan layanan yang dijual (Haghshenas *et al.* 2013). Pemasaran dan perilaku konsumen terkait erat. Pemasaran proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Sedangkan perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020:22).

Menurut Kotler & Keller (2016:179) perusahaan harus menyadari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika mengambil keputusan, konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga memperhatikan hal lain. Pelanggan akan merespons keseluruhan produk termasuk layanan, garansi, kemasan, sistem pembayaran, kesenangan, dan karakteristik lain dari produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2016:179).

Pemasaran berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, namun alasan orang membeli suatu produk dapat bervariasi secara luas (Solomon, 2020:44). Identifikasi motif konsumen merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa suatu produk akan memenuhi kebutuhan yang sesuai. Pendekatan tradisional terhadap perilaku konsumen berfokus pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan rasional (motif utilitarian), namun motif hedonis juga memainkan peran kunci dalam banyak keputusan pembelian (Solomon, 2020:44).

Menurut Scarpi (2020:19), Konsumen utilitarian cenderung menganggap perubahan rencana sebagai hal yang tidak menyenangkan, karena konsumen melihat pembelian hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang terkait dengan karakteristik teknis produk yang dibeli, bukan sebagai tujuan itu sendiri. Dalam perspektif ini, pembelian dianggap sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan praktis, bukan untuk mencerminkan nilai-nilai pribadi yang lebih luas dari produk tersebut.

Penurunan angka penggunaan transportasi umum, peran perilaku konsumen utilitarian yang melihat pembelian sebagai sarana untuk mencapai tujuan teknis dapat menjadi faktor yang berkontribusi. Jika konsumen utilitarian merasa bahwa penggunaan transportasi umum tidak efisien atau tidak memenuhi kebutuhannya secara praktis, konsumen mungkin lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi atau opsi lain (Cox, 2010:11). Hal ini dapat menyebabkan penurunan angka penggunaan transportasi umum (Lai & Chen, 2011; Sumaedi *et al.* 2012).

Perilaku konsumen juga membahas faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan (Solomon, 2020:207). Salah satu faktor eksternal tersebut ialah peran media sosial. Faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian, interaksi dalam penggunaan media sosial memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Media sosial menjadi sumber informasi dan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian (Solomon, 2020:207). Jika konsumen mengalami kualitas layanan yang buruk, konsumen dapat berbagi pengalamannya melalui media sosial (Mogaji & Erkan, 2019). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) negatif ini dapat menyebabkan kerusakan besar pada merek, kemungkinan terparah dapat memutus loyalitas merek daripada para penggunanya (Mogaji & Erkan, 2019).

Komplain pengguna transportasi umum juga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam kecenderungannya menggunakan transportasi umum (Mogaji & Erkan, 2019).

Jika pelanggan mengalami masalah atau ketidakpuasan dalam menggunakan jasa transportasi umum, seperti ketidaktepatan jadwal, kenyamanan yang kurang, atau pelayanan yang buruk, konsumen mungkin akan cenderung menghindari penggunaan transportasi umum dan beralih ke alternatif lain (Lai & Chen, 2011).

Dalam bisnis jasa, elemen penting yang banyak dibahas dalam literatur adalah kualitas layanan (Yusoff, Ismail, & Newell, 2008). Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan produk atau layanan. Dalam literatur pemasaran dijelaskan bahwa kualitas layanan menunjukkan sejauh mana kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen (Grönroos, 1984, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, mereka akan memberikan penilaian yang menguntungkan terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Secara tradisional, kualitas layanan mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap atribut-atribut perusahaan layanan dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja aktual perusahaan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas layanan telah diketahui dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Chowdhary & Prakash, 2007). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kecakapan dan kemauan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler *et al.* 2014:62).

Literatur pemasaran layanan terdahulu menyiratkan bahwa kualitas layanan dipandang sebagai konstruk multidimensional (Berry *et al.* 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), tetapi tidak ada kesepakatan bersama tentang sifat yang tepat dan ukuran dari dimensi konstruk tersebut (Brady & Cronin, 2001). Namun, dimensi yang banyak digunakan oleh banyak peneliti untuk mengukur dimensi kualitas layanan diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985, 1988) dan dikenal sebagai SERVQUAL (*Service Quality*) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), pemahaman/mengetahui pelanggan (*understanding/knowning the customer*), dan berwujud (*tangibles*). Dalam studi berikutnya, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Dalam literatur juga terlihat bahwa banyak peneliti yang mengidentifikasi dan mengukur dimensi-dimensi kualitas layanan untuk transportasi umum darat. Namun, masih belum ada konsensus di antara para peneliti tentang dimensi-dimensi kualitas layanan transportasi umum (Sumaedi *et al.* 2014). Beberapa peneliti mengadopsi dimensi-dimensi *Service Quality* (Pérez *et al.* 2007; Gule, 2009; Wijaya, 2009; Randheer *et al.* 2011). Sementara itu, peneliti lain mengusulkan dimensi-dimensi yang berbeda. Sebagai contoh, Prasad & Shekhar (2010) menggunakan delapan dimensi, yakni kejelasan, keandalan, jaminan, responsivitas, empati, produk layanan, tanggung jawab sosial, dan pengiriman layanan. Lai & Chen (2011) mengusulkan dua dimensi kualitas layanan, yakni layanan inti dan layanan fisik.

Disi lain penelitian ini mengadopsi dimensi kualitas layanan atau SERVQUAL (*Service Quality*) karena keterkaitan lima dimensi dan indikator standar pelayanan yang ditetapkan Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 yakni keamanan, keselamatan, kenyamanan, kesetiaan, dan keterauran dengan dimensi pengukuran kualitas layanan SERVQUAL. Penggunaan dimensi tersebut juga sudah banyak digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu terkait kepuasan layanan transportasi (Pérez *et al.* 2007; Gule, 2009; Wijaya, 2009; Randheer *et al.* 2011).

Mayoritas transportasi umum di DKI Jakarta diatur dan difasilitasi oleh daerah dibawah naungan PT Transportasi Jakarta atau sering disebut PT Transjakarta. PT Transjakarta adalah perusahaan yang diurus oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

PT Transjakarta merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang berperan dalam mengoperasikan sistem transportasi umum berbasis bus di Jakarta. Gubernur memiliki peran penting dalam pengelolaan PT Transjakarta karena Pemerintah Provinsi DKI Jakarta merupakan pemegang saham mayoritas perusahaan tersebut.

Gubernur memiliki kewenangan terlibat dalam pengambilan keputusan strategis terkait operasional dan pengembangan PT Transjakarta. Namun, secara langsung atau tidak langsung, gubernur juga dapat memberikan arahan dan kebijakan yang memengaruhi pengelolaan PT Transjakarta. Seperti dalam Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 yang mengatur tentang standar pelayanan operasional layanan-layanan transportasi milik PT Transjakarta

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 memiliki dimensi standar pelayanan tersendiri untuk pengoperasian feeder bus kecil yaitu keamanan, keselamatan, kenyamanan, kesetaraan, dan keteraturan. Lima aspek tersebut sejalan dengan dimensi-dimensi kualitas layanan milik Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 ini mencakup dimensi standar pelayanan yaitu kenyamanan dan keamanan terkait dengan aspek fisik dan materiil dari pelayanan feeder bus kecil, seperti ketersediaan halte untuk menaikkan/menurunkan penumpang, kondisi kendaraan yang baik, kebersihan kendaraan, adanya CCTV, tersedianya kursi prioritas, dan kenyamanan kursi penumpang. Hal ini sesuai dengan komponen *tangibles* dalam teori kualitas layanan yang menekankan pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf. Terdapat komplain pada akun resmi Twitter PT Transjakarta terkait aspek *tangibles* seperti kurang meratanya armada Mikrotrans AC sehingga menimbulkan kecemburuan sosial di antara pengguna, beralih fungsinya kursi prioritas, dan kurang memadainya tempat pemberhentian Mikrotrans yang berbentuk halte, sehingga ketika hujan turun/cuaca panas pengguna Mikrotrans kurang merasa nyaman ketika hendak naik/turun layanan Mikrotrans.

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 menetapkan standar pelayanan yang menjamin kehandalan dan sesuai dengan dimensi keteraturan meliputi jadwal yang tepat waktu, konsistensi dalam pengoperasian, dan ketersediaan armada sesuai dengan

kebutuhan penumpang. Hal ini sesuai dengan komponen *reliability* dalam teori kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Di akun Twitter resmi PT Transjakarta banyak keluhan pengguna terkait dimensi *realibility* seperti kurang tepatnya jadwal layanan Mikrotrans, pengemudi yang tidak mau menaiki penumpangnya, dan sedikitnya armada Mikrotrans dalam melakukan pelayanan. Hal-hal tersebut paling banyak dikeluhkan oleh para pengguna Mikrotrans di sosial media Twitter.

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 menekankan pentingnya memberikan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap permintaan atau masalah pelanggan sesuai dengan dimensi kenyamanan dan keteraturan seperti responsifitas dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan penumpang, pelayanan yang cepat tanggap oleh pengemudi terhadap situasi darurat atau masalah yang muncul, serta kesediaan pengemudi membantu penumpang. Hal ini sesuai dengan komponen *responsiveness* dalam teori kualitas layanan yang mengacu pada kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Pada akun sosial media Twitter pihak PT Transjakarta ditemukan keluhan masalah pada pelayanan ketus yang dilakukan oleh beberapa oknum pengemudi Mikrotrans yang sangat bertentangan dengan nilai-nilai dimensi kualitas layanan *responsiveness*.

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 memastikan adanya jaminan terkait dengan keamanan, keselamatan, batas kecepatan kendaraan, dan adanya sertifikat kualifikasi pengemudi feeder bus kecil hal tersebut masuk kedalam dimensi keamanan dan keselamatan. Ini mencerminkan komponen *assurance* dalam teori kualitas layanan yang mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi penyedia layanan. Terdapat keluhan di akun resmi Twitter terkait aspek dimensi *issurance* dimana terdapat oknum pengemudi Mikrotrans yang melakukan aksi ugal-ugalan, hal ini bertentangan dengan nilai dimensi kualitas pelayanan *assurance* Dimana batas kecepatan maksimum untuk Mikrotrans juga telah diatur dalam standar pelayanan operasionalnya.

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 mempertimbangkan aspek empati terhadap penumpang seperti pada dimensi kesetaraan dan keteraturan, misalnya melalui

penyediaan informasi yang jelas dan akurat, pelayanan khusus (kepada lansia, penyandang disabilitas, wanita hamil), penanganan keluhan serta permintaan penumpang dengan baik. Ini mencerminkan pentingnya memahami dan merespons kebutuhan dan keinginan penumpang, yang merupakan komponen *empathy* dalam teori kualitas layanan. Kenyataannya masih terdapat keluhan Mikrotrans di akun sosial media Twitter milik PT Transjakarta terkait dimensi *emphaty* seperti beralih fungsinya kursi prioritas bagi pengguna non prioritas, hal ini sangat membuat kelompok priotas tersebut tidak mendapatkan haknya yang sebenarnya telah terjamin pada standar pelayanan.

Penjelasan pemasaran tentang kualitas layanan telah meningkatkan pemahaman tentang persepsi kualitas, harapan pelanggan, dan kepuasan (Oliver 1980; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988; Zeithaml, 1988; Boulding *et al.* 1993; Cronin & Taylor, 1994). Kualitas telah digunakan secara bergantian dengan kepuasan pelanggan (Fornell 1995; Karmarkar 1996).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan yang ada (Tsiros, Mittal, & Ross, 2004) dalam (Kotler & Keller, 2016:153). Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Fournier & Mick, 1999; Kopalle & Lehmann, 2006).

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan alat pemasaran (Kotler & Keller, 2016:155). Perusahaan perlu sangat memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan saat ini karena internet memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menyebarkan kabar baik atau buruk kepada seluruh dunia (Kotler & Keller, 2016:155).

Letcher & Neves (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kecocokan evaluasi subjektif individu terhadap berbagai hasil dan pengalaman yang terkait dengan pembelian atau penggunaannya. Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat

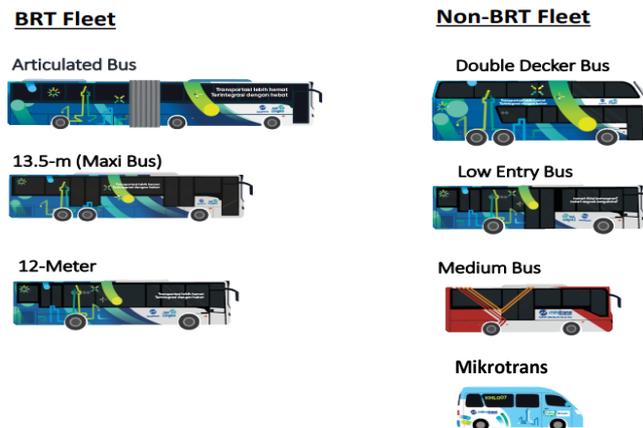
disimpulkan bahwa kepuasan adalah penilaian afektif pelanggan terhadap kinerja keseluruhan suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan atau jasa harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam produk atau jasanya sehingga dapat mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau beralih dari perusahaan pesaing (Vanessa & Prabantari, 2020) Kepuasan konsumen berguna untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan bisnis dan menunjukkan cara untuk bertahan di pasar untuk waktu yang lama dengan keuntungan (Kanzariya & Shukla, 2022).

Literatur-literatur pemasaran terdahulu menjelaskan kepuasan konsumen mendapat pengaruh yang cukup signifikan dari adanya standar pelayanan (Grönroos 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Cronin & Taylor, 1992).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) standar pelayanan merupakan parameter yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mengukur keefektifan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Standar pelayanan yang tinggi dapat berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang diterima konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Kepuasan juga bergantung pada kualitas produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016:156). Kualitas pelayanan atau jasa harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam produk atau jasanya sehingga dapat mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau beralih dari perusahaan pesaing (Vanessa & Prabantari, 2020).



Gambar 1.1 Armada BRT dan Non-BRT milik PT Transjakarta

Sumber: Adiwinto (2020)

Bentuk transportasi Layanan Angkutan Pengumpan (*feeder*) merupakan angkutan umum dengan trayek yang berkelanjutan (dengan trayek angkutan massal) layanan ini berada diluar koridor utama Transjakarta, tetapi terintegrasi dengan layanan koridor utama.

Layanan Pengumpan ini terdiri atas Bus besar, Bus sedang (non BRT), Mikrotrans (minibus/angkot), Transjakarta Cares (minibus/angkot bagi pengguna berkebutuhan khusus). Penelitian ini berfokus hanya kepada salah satu layanan pengumpan, yaitu Layanan Pengumpan Kecil Mikrotrans.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Layanan Bus Besar (BRT), Bus Sedang (non BRT), & Bus Kecil (Mikrotrans) Transjakarta 2019–2021

Layanan	Penumpang		
	2019	2020	2021
Layanan Bus Besar (BRT)	151.950.239 orang	75.096.928 orang	53.058.256 orang
Layanan Pengumpan (<i>feeder</i>) Bus Sedang (non BRT)	47.682.471 orang	11.590.665 orang	–
Layanan Pengumpan (<i>feeder</i>) Bus Kecil (Mikrotrans)	47.366.369 orang	36.752.930 orang	44.784.584 orang

Sumber: PT Trans Jakarta/Trans Jakarta Corporate
(<https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/812/1/jumlah-penumpang-dan-pendapatan-trans-jakarta-menurut-koridor-rute.html>)

Data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengguna layanan Mikrotrans di tahun 2020 imbas dari pandemi, namun di akhir 2021 angka penumpang tidak mengalami kenaikan yang signifikan seperti pada tahun 2019 hal ini mengindikasikan terdapat pelanggan yang tidak melakukan pembelian kembali, dalam hal ini yaitu penggunaan jasa Mikrotrans dan lebih memilih menggunakan opsi lain seperti dengan kendaraan pribadi ataupun jasa angkutan transportasi *online*. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah kendaraan yang ada di DKI Jakarta, terlihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Jumlah Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta 2019–2022

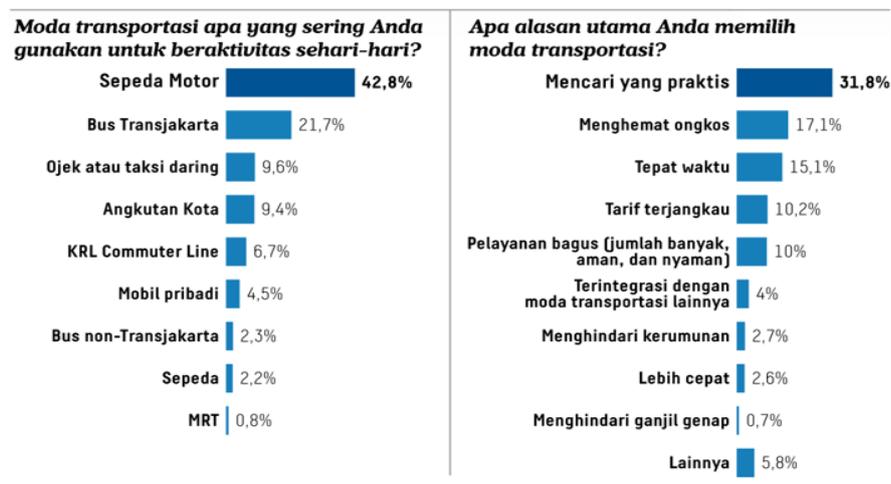
<i>Jenis Kendaraan</i>	<i>Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta</i>			
	2019	2020	2021	2022
Mobil Penumpang	3.310.426	3.365.467	3.544.491	3.766.059
Bus	34.905	35.266	36.339	37.180
Truk	669.724	679.708	713.059	748.395
Sepeda Motor	15.868.191	16.141.380	16.711.638	17.304.447
<i>Jumlah</i>	<i>23.863.396</i>	<i>24.266.996</i>	<i>25.263.077</i>	<i>26.370.535</i>

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

(<https://jakarta.bps.go.id/indicator/17/786/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html>)

Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa jumlah kendaraan di DKI Jakarta pada tahun 2022 adalah di angka 26 juta unit dimana sebanyak 64,58 % didominasi oleh sepeda motor. Jumlah kendaraan pribadi yang meningkat di DKI Jakarta (sepeda motor) mengindikasikan adanya peningkatan penggunaan kendaraan pribadi oleh masyarakat ketimbang penggunaan transportasi umum. Namun, pesatnya pertumbuhan kendaraan pribadi dapat berdampak pada tingginya polusi udara dan tingkat kemacetan di ibu kota. Perilaku konsumen utilitarian memainkan peran di sini, di mana konsumen melihat pembelian kendaraan pribadi sebagai sarana untuk mencapai tujuan teknis, seperti efisiensi dan kenyamanan perjalanan. Konsumen mungkin merasa bahwa penggunaan transportasi umum tidak efisien atau tidak memenuhi kebutuhan secara praktis, sehingga cenderung menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini lebih lanjut juga diperkuat oleh survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.2.

Survei yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) pada tahun 2022 mengungkap alasan utama penggunaan jasa ojek *online* di Jabodetabek ialah karena sebanyak 69,57 % masyarakat merasa lebih praktis dan lebih cepat. Kenaikan tarif baru yang ditetapkan pemerintah juga dianggap wajar, hal tersebut ditunjukkan oleh 52,32 % masyarakat yang setuju. Lalu, sebanyak 49,76 % memilih tetap menggunakan dan 50,24 % beralih atau mengurangi penggunaan jasa ojek *online*.



Gambar 1.2 Survei Pengguna Transportasi di DKI Jakarta 2022

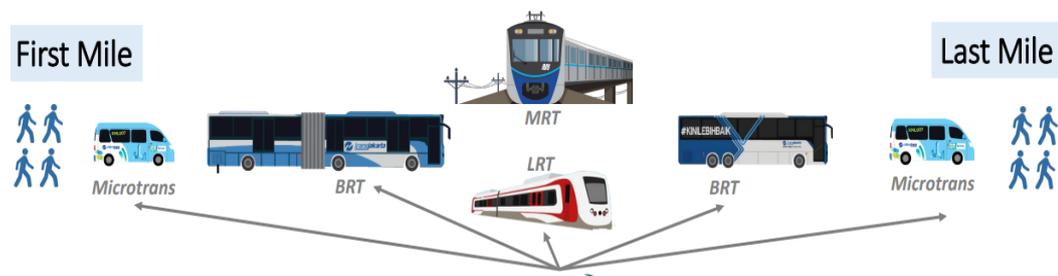
Sumber: Kompas (<https://www.kompas.id/baca/metro/2023/07/05/pemilik-mikrotrans-jaklingko-marah-tiga-tahun-tak-bisa-beroperasi>)

Layanan transportasi *online* seperti *ride-hailing* atau *ride-sharing* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, serta memberikan pilihan alternatif yang lebih fleksibel dibandingkan dengan transportasi umum (Bismo, Sarjono, & Ferian, 2018; Nguyen-Phuoc *et al.* 2021). Konsumen yang memiliki orientasi utilitarian cenderung memilih opsi yang memberikan manfaat langsung dan praktis, transportasi *online* dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Mikrotrans merupakan layanan yang tergolong baru, Mikrotrans diresmikan pertama kali oleh Gubernur DKI Jakarta Desember 2017 silam, mulai merata dan optimal di tahun 2019, dan sempat berhenti di Maret 2020 karena pandemi Covid-19 lalu kembali beroperasi di Juli 2020. Dengan hadirnya armada Mikrotrans diharapkan mampu mengakses daerah yang tidak bisa diakses *feeder* besar agar

dapat saling terintegrasi dan juga mendukung mobilitas konsumen di daerah yang jauh dari jalur utama.

Layanan Mikrotrans mengukung Layanan “*First Mile-Last Mile*” yang dimaksud transportasi umum dari perumahan ke halte/stasiun pada jalan protokol. Pelayanan Mikrotrans memiliki total kapasitas penumpang sebanyak maksimal sepuluh orang dan tarif Mikrotrans hingga saat ini adalah Rp 0,- dengan syarat harus memiliki kartu Jak Lingko.



Gambar 1.3 Skema Integrasi Mikrotrans

Sumber: Adiwinto (2020)

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, salah satu faktor krusial yang harus diperhatikan adalah kualitas layanan (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017; Noor, Nasrudin, & Foo, 2014). Namun, dalam penerapannya di lapangan terdapat beberapa kritik di media sosial pengelola Mikrotrans khususnya twitter terkait kualitas pelayanan yang buruk.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian, interaksi dalam penggunaan media sosial memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen (Solomon, 2020:206). Media sosial menjadi sumber informasi dan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian (Solomon, 2020:207). Jika konsumen mengalami kualitas layanan yang buruk, konsumen dapat berbagi pengalaman melalui media sosial (Mogaji & Erkan, 2019). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) negatif ini dapat menyebabkan kerusakan besar pada merek tak terkecuali pada layanan transportasi umum (Mogaji & Erkan, 2019).

Di akun Twitter milik PT Transjakarta terdapat setidaknya dua keluhan pelanggan tiap harinya terkait dengan pelayanan dari Mikrotrans, keluhan tersebut seperti

sikap pengemudi yang tidak menyenangkan, kursi prioritas yang beralih fungsi, pelayanan yang tidak sesuai dengan waktu operasional, dan masalah indisipliner (ugal-ugalan). Hal ini sangat kontradiktif dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Zahra, Baihaqi, dan Ardiantono, 2020) yang menyatakan konsumen Mikrotrans telah puas dengan kualitas pelayanan transportasi tersebut. Menurut (Jeon & Jeong, 2017) kepuasan pelanggan disebut sebagai alat untuk menilai emosi yang dirasakan yang telah secara terus menerus digunakan dari waktu ke waktu. Pelanggan yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan dengan melakukan pembelian berulang (dalam hal ini penggunaan kembali jasa Mikrotrans) atas layanan baik yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen memainkan peran penting untuk pertumbuhan dan menopang setiap bisnis dalam persaingan global saat ini (Kanzariya & Shukla, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan Nguyen (2019) menunjukkan bahwa, sebagian besar masyarakat yang tinggal di Ho Chi Minh city merasa puas dengan kualitas layanan transportasi publiknya. Kondisi di atas memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“PENGARUH PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN PENGGUNA JASA MIKROTRANS DI PT TRANSJAKARTA”
untuk mendalami fenomena ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh dimensi *tangibles* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta?
- b. Apakah ada pengaruh dimensi *reliability* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta?
- c. Apakah ada pengaruh dimensi *responsiveness* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta?
- d. Apakah ada pengaruh dimensi *assurance* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta?

- e. Apakah ada pengaruh dimensi *emphaty* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *tangibles* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *reliability* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *assurance* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *emphaty* pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini harapannya menjadi tolak ukur kinerja serta rekomendasi bagi perusahaan terkait ataupun perusahaan yang memiliki bisnis serupa yakni dibidang pelayanan jasa agar dapat menjadi lebih baik lagi, terutama dalam meningkatkan pelayanannya.

2. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini dapat memberikan tambahan refrensi kepada peneliti-peneliti lain terutama yang meneliti dibidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan pengetahuan dan syarat kelulusan pendidikan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan menguntungkan (Kotler & Keller 2016:27). Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan jasa bernilai dengan orang lain. *Cocreation* atau pembentukan nilai antara konsumen dengan bisnis dan pentingnya penciptaan dan pembagian nilai telah menjadi tema penting dalam perkembangan pemikiran pemasaran modern (Kotler & Keller 2016:27). Menurut American Marketing Association pemasaran adalah aktivitas, rangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran berfokus pada pencapaian tujuan klien untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran disertai dengan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pengembangan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penetapan harga yang efisien untuk produk dan layanan, memberi informasi kepada pelanggan tentang ketersediaan produk dan layanan, pengiriman yang efisien, serta memastikan kepuasan selama dan setelah proses pertukaran (Haghshenas *et al.* 2013).

Menurut Drucker (1973) dikutip dari (Kotler & Keller 2016:27) Pemasaran meliputi inovasi dan riset, pengembangan, merancang, mengemas, pengujian, pembuatan, dan sejauh mungkin mengatur cara-cara bagaimana barang atau jasa dijual.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas, seperti pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pengembangan produk dan layanan, penetapan harga yang efisien, promosi dan komunikasi kepada pelanggan, serta penyediaan produk dan layanan dengan cara yang efisien. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada pencapaian tujuan klien untuk mencapai tujuan organisasi. Seluruh proses ini merupakan upaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan kepuasan selama dan setelah proses pertukaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2016:27). Manajemen Pemasaran merupakan panduan keilmuan pemasaran terkemuka, karena kontennya dan organisasinya secara konsisten mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran (Kotler & Keller 2016:17). Oleh sebab itu Manajemen Pemasaran tetap berusaha untuk selalu terkini dan kontemporer (Kotler & Keller 2016:19).

Menurut American Marketing Association manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan pemasaran untuk suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk mencapai tujuan tersebut, serta pengukuran kemajuan menuju pencapaiannya. Proses ini harus berlangsung secara berkelanjutan dan berulang (seperti dalam siklus perencanaan) sehingga organisasi dapat terus beradaptasi dengan perubahan internal dan eksternal yang menciptakan masalah dan peluang baru.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar target, mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen

pemasaran juga merupakan panduan keilmuan pemasaran terkemuka yang selalu mencerminkan perubahan dalam teori dan praktik pemasaran.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2020:22) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada tahap awal perkembangannya, para peneliti merujuk pada bidang ini sebagai perilaku pembeli; hal ini mencerminkan penekanan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian pada waktu itu (tahun 1960-an dan 1970-an) (Solomon, 2020:23). Sebagian besar pemasar sekarang menyadari bahwa perilaku konsumen sebenarnya adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen memberikan uang atau kartu kredit dan pada saat yang sama menerima barang atau layanan (Solomon, 2020:23).

Menurut American Marketing Association perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana pelanggan, baik individu maupun organisasi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, ide, dan layanan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, ide, atau pengalaman. Pemasar menyadari bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan dan bukan hanya terjadi pada saat pembelian.

2.1.4 Standar Pelayanan

Standar pelayanan merupakan panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa setiap aspek pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Wilson *et al.*, 2016). Menurut Gronroos, (2007) standar pelayanan mencakup prosedur, praktik, dan kebijakan yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang konsisten, berkualitas, dan memenuhi harapan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan harapan konsumen dan

harus dibuat untuk setiap aktivitas di depan panggung (*front-stage*) (Wirtz & Lovelock, 2018:240). Standar tersebut mencakup waktu yang spesifik untuk menyelesaikan setiap tugas dan waktu tunggu yang dapat diterima antara berbagai aktivitas konsumen (Wirtz & Lovelock, 2018:241). Dengan mengembangkan rancangan pelayanan (*service blueprints*), pemasaran memperoleh informasi detail tentang proses yang dapat digunakan untuk mengembangkan standar (Wirtz & Lovelock, 2018:241).

Rancangan layanan (*service blueprint*), yang dikombinasikan dengan diskusi bersama pelanggan dan karyawan tingkat depan (*frontliners*), membantu perusahaan melihat atribut layanan dan proses mana yang penting bagi pelanggan pada setiap titik kontak (Wirtz & Lovelock, 2018:249). Melalui penelitian formal dan pengalaman kerja, manajer layanan dapat memahami harapan pelanggan pada setiap langkah dalam proses tersebut (Wirtz & Lovelock, 2018:249). Aspek-aspek proses layanan yang membutuhkan perhatian dari manajemen (yakni, atribut yang paling penting bagi pelanggan dan sulit untuk dikelola) harus menjadi dasar dalam menetapkan standar. Penyedia layanan harus merancang standar yang cukup tinggi untuk setiap langkah agar dapat memuaskan dan bahkan menyenangkan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2018:249).

Peraturan Gubernur DKI Jakarta No 13 tahun 2019 merupakan salah satu kebijakan yang mengatur standar pelayanan dari operasional PT Transjakarta. Yang mana dalam hal ini pembuat kebijakan (Gubernur) berperan sebagai manajer layanan. Pelayanan yang berkualitas dapat diukur dengan mengacu pada suatu standar pelayanan yang sudah diatur negara secara sah dalam suatu undang-undang (Pratiwi & Meirinawati, 2014). Menurut Peraturan Gubernur DKI Jakarta No 13 tahun 2019, Standar Pelayanan Angkutan Pengumpan (*feeder*) atau Bus kecil adalah:

1. Keamanan
2. Keselamatan
3. Kenyamanan
4. Kesenjajaran
5. Keteraturan.

2.2 Variabel-variabel Penelitian

2.2.1 Kualitas Layanan

Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan produk atau layanan. Dalam literatur pemasaran dijelaskan bahwa kualitas layanan menunjukkan sejauh mana kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen (Grönroos, 1984, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen, konsumen akan memberikan penilaian yang menguntungkan terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) menemukan bahwa dimensi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

2.2.1.1 *Tangibles* (X₁)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dimensi ini terkait dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel suatu layanan. Aspek *tangible* pada layanan transportasi umum merujuk pada unsur-unsur fisik dan materiil yang dapat dirasakan atau diamati oleh pengguna layanan. Aspek ini memiliki keterkaitan yang penting dalam memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna layanan transportasi umum (Randheer *et.al* 2011; Ok & Hengsadekul, 2018).

Randheer *et.al* (2011) menyatakan indikator yang ada dalam dimensi *tangible* untuk transportasi umum yakni:

- a) *Public Transportation Services has modern looking transport* (Layanan Transportasi Umum memiliki bentuk yang terlihat modern).
- b) *Public Transportation Services's physical facilities are visually appealing* (Fasilitas fisik dari Layanan Transportasi Umum menarik secara visual).
- c) *In side environment of Public Transportation Services is clean and hygienic* (Lingkungan di dalam Layanan Transportasi Umum bersih dan higienis).
- d) *Public Transportation Services's employees are neat appearing* (Karyawan Layanan Transportasi Umum tampak rapi).

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 mengatur dimensi standar pelayanan yaitu kenyamanan dan keamanan. Kedua dimensi tersebut terkait dengan aspek fisik dan materiil dari pelayanan feeder bus kecil, seperti ketersediaan halte untuk menaikkan/menurunkan penumpang, kondisi kendaraan yang baik, kebersihan kendaraan, adanya cctv, tersedianya kursi prioritas, dan kenyamanan kursi penumpang. Hal ini sesuai dengan komponen *tangibles* dalam teori kualitas layanan yang menekankan pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf.

2.2.1.2 Reliability (X₂)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) *reliability* merujuk kepada kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Aspek *reliability* pada layanan transportasi umum mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Hal ini berkaitan dengan konsistensi dan tepat waktu dalam penyediaan layanan kepada pengguna transportasi umum (Randheer *et.al* 2011; Ok & Hengsadeekul, 2018).

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat (akurat) dan kepercayaan yang dapat diandalkan, terutama dalam memberikan layanan tepat waktu, sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa membuat kesalahan setiap kali (Wijaya, 2009).

Randheer *et.al* (2011) menyatakan indikator yang ada dalam dimensi *reliability* untuk transportasi umum yakni:

- a) *Providing services as promised* (Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan).
- b) *Dependability in handling customers' service problems* (Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan).
- c) *Performing services right the first time* (Melakukan layanan dengan benar pada kesempatan pertama).
- d) *Providing services at the promised time* (Memberikan layanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan).
- e) *Maintaining accurate and mistake-free records of their operations, transactions, and customer-related information* (Menjaga catatan yang akurat

dan bebas dari kesalahan dalam operasional, transaksi, dan informasi terkait pelanggan).

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 mengatur dimensi standar pelayanan keteraturan. Dimensi tersebut yang menjamin kehandalan layanan meliputi jadwal yang tepat waktu, konsistensi dalam pengoperasian, dan ketersediaan armada sesuai dengan kebutuhan penumpang. Hal ini sesuai dengan komponen *reliability* dalam teori kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan dapat diandalkan.

2.2.1.3 Responsiveness (X₃)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) *responsiveness* merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang seharusnya tidak terjadi. Kecuali kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, hal tersebut dapat menjadi ekspresi yang buruk dan pengalaman yang tidak menyenangkan (Wijaya, 2009). Oleh karena itu memberikan tanggapan yang cepat terhadap permintaan dan masalah yang diajukan oleh para pengguna transportasi umum dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen (Randheer *et.al* 2011; Ok & Hengsadekul, 2018).

Randheer *et.al* (2011) menyatakan indikator yang ada dalam dimensi *responsiveness* untuk transportasi umum yakni:

- a) *Willingness to help customers* (Kemauan untuk membantu pelanggan).
- b) *Willingness provide prompt service* (Kemauan memberikan layanan yang cepat tanggap).
- c) *Readiness respond to customers' requests* (Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan).

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 menekankan pentingnya memberikan tanggapan yang cepat dan efektif terhadap permintaan atau masalah pelanggan sesuai hal tersebut diatur pada dimensi standar pelayanan kenyamanan dan keteraturan. Kedua dimensi tersebut berisi responsifitas dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan penumpang, pelayanan yang cepat tanggap oleh pengemudi terhadap situasi darurat

atau masalah yang muncul, serta kesediaan pengemudi membantu penumpang. Hal ini sesuai dengan komponen *responsiveness* dalam teori kualitas layanan yang mengacu pada kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

2.2.1.4 Assurance (X₄)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) *assurance* adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Menurut Wijaya (2009) *assurance* termasuk pengetahuan, keterampilan, keramahan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari personel kontak terhadap sifat skeptisisme konsumen, dan membuat konsumen merasa bebas dari bahaya dan risiko. Aspek *assurance* pada layanan transportasi umum terkait dengan bagaimana konsumen merasa yakin dan aman menggunakan layanan tersebut (Randheer *et.al* 2011; Ok & Hengsadeeikul, 2018).

Randheer *et.al* (2011) menyatakan indikator yang ada dalam dimensi *assurance* untuk transportasi umum yakni:

- a) *Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence* (Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menginspirasi kepercayaan dan keyakinan).
- b) *Customers feel safe in their transactions* (Konsumen merasa aman dalam transaksi mereka).
- c) *Employees who are consistently courteous* (Karyawan selalu sopan).
- d) *Employees who have the knowledge to answer customer questions* (Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen).

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 memastikan adanya jaminan terkait dengan keamanan, keselamatan, batas kecepatan kendaraan, dan adanya sertifikat kualifikasi pengemudi feeder bus kecil hal tersebut tertuang pada dimensi standar pelayanan keamanan dan keselamatan. Kedua dimensi tersebut mencerminkan *assurance* dalam teori kualitas layanan yang mengacu pada kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kompetensi penyedia layanan.

2.2.1.5 *Empathy* (X₅)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) *emphaty* merupakan perhatian dan perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Empati, mencakup sikap kontak dan personel perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian personal, dan kemudahan dalam berkomunikasi atau berinteraksi dalam hubungan (Wijaya, 2009).

Aspek empati pada layanan transportasi umum mengacu pada kemampuan dan sikap perusahaan serta personelnnya untuk memahami dan merespons kebutuhan, kesulitan, dan perasaan pelanggan dengan baik. Ketika layanan transportasi umum menunjukkan empati terhadap pelanggan, mereka akan merasa dihargai, didengarkan, dan dipahami, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Randheer *et.al* 2011; Ok & Hengsadeekul, 2018).

Randheer *et.al* (2011) menyatakan indikator yang ada dalam dimensi *emphaty* untuk transportasi umum yakni:

- a) *Gives attention to elderly, pregnant women, children and handicapped.*
(Memberikan perhatian kepada lansia, ibu hamil, anak-anak, dan difabel.).
- b) *Operating hours convenient to all its customers* (Jam operasional nyaman bagi semua pelanggannya.).
- c) *Employees give personal attention* (Karyawan memberikan perhatian personal).
- d) *Public Transport services has your best interest at heart* (Layanan transportasi umum memiliki kepentingan terbaik di hati).
- e) *Employees understand customers specific needs* (Karyawan memahami kebutuhan pelanggannya).

Pergub DKI No. 13 Tahun 2019 mempertimbangkan aspek empati terhadap penumpang seperti pada dimensi standar pelayanan kesetaraan dan keteraturan, misalnya melalui penyediaan informasi yang jelas dan akurat, pelayanan khusus (kepada lansia, penyandang disabilitas, wanita hamil), penanganan keluhan serta permintaan penumpang dengan baik. Ini mencerminkan pentingnya memahami dan

merespons kebutuhan dan keinginan penumpang, yang merupakan komponen *empathy* dalam teori kualitas layanan.

Kualitas layanan telah menjadi fokus dari banyak studi sejak konseptualisasi awalnya, karena memberikan tingkat kualitas layanan yang positif menciptakan keunggulan kompetitif bagi sebuah organisasi dan diidentifikasi sebagai prediktor yang kuat dari kepuasan pelanggan. (Clemes, Shu, & Gan 2014) Ivanauskienė & Volungėnaitė, (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan.

Dalam konteks penelitian transportasi umum, definisi kualitas layanan di bidang pemasaran juga diterapkan (Sumaedi *et al.* 2014). Sebagai contoh, Transportation Research Board (1999, 2004) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Berry, 1983) dikutip dalam (Sumaedi *et al.* 2014). Dengan demikian, penumpang transportasi umum akan memiliki persepsi yang menguntungkan terhadap kualitas layanan jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, dan persepsi akan menjadi tidak menguntungkan jika kualitas layanan di bawah harapan (Sumaedi *et al.* 2014).

2.2.2 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan berdasarkan Kotler & Keller (2016:33) secara umum diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah ia gunakan (Jeon & Jeong, 2017).

Letcher & Neves (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kecocokan evaluasi subjektif individu terhadap berbagai hasil dan pengalaman yang terkait dengan pembelian atau penggunaannya. Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah penilaian afektif pelanggan terhadap kinerja keseluruhan suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Wen *et al.* (2005); Sumaedi *et al.* (2014) menjelaskan ada beberapa indikator pernyataan yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yakni:

1. Kualitas layanan yang dirasakan setara dengan yang diharapkan (*The perceived service was equivalent to ideal*)
2. Senang menggunakan Mikrotrans (*Delighted to take paratransits*)
3. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Mikrotrans (*Overall, I was satisfied with paratransits*)
4. Kualitas layanan yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan (*The perceived service was than the expectation*)

Kepuasan berbeda dengan kualitas layanan yang dirasakan karena kepuasan adalah hasil dari evaluasi holistik dan akumulatif tidak hanya pada aspek intrinsik layanan tetapi juga aspek ekstrinsik layanan, seperti citra, harga, dan variabel lainnya (Bakti *et al.* 2020). Menurut (Bakti *et al.* 2020) dalam konteks layanan transportasi umum, mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional (perasaan) yang dihasilkan dari evaluasi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja penyedia layanan.

Berdasarkan definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah penilaian dari afeksi emosional pelanggan terhadap kinerja keseluruhan produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen (Sumaedi *et al.* 2014). Pelanggan akan merasa puas jika kinerja keseluruhan produk memenuhi atau melebihi harapan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:153). Peneliti di bidang layanan transportasi umum juga memahami bahwa kepuasan penumpang adalah hasil dari evaluasi afektif (emosional) terhadap kinerja keseluruhan layanan transportasi umum dalam memenuhi harapan konsumen (Lai & Chen, 2011).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi dalam menganalisis apakah penelitian yang dilakukan memiliki korelasi dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa acuan penelitian terdahulu yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
<p>Sumaedi, I Gede Sik Mahatma Yuda Bakti, Nidya Judhi Astrini, Tri Rakhmawati, Tri Widianti, Medi Yarmen (2014)</p> <p><i>SpringerBriefs in Business</i>, ISSN 2191- 5482. DOI: 10.1007/978- 981-4585-24- 8_1.</p>	<p><i>Public Transport Passengers' Behavioural Intentions</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Perceived Value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Image</i> 6. <i>Perceived Sacrifice</i> 7. <i>Behavioural Intention</i> 	<p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi niat perilaku adalah persepsi pengorbanan, citra, dan nilai yang dirasakan oleh penumpang transportasi umum. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor yang paling berkontribusi dalam membentuk niat perilaku penumpang transportasi umum adalah citra. Implikasi teoritis dan praktis disajikan berdasarkan temuan penelitian. Selain itu, kebijakan berbasis perilaku konsumen juga diformulasikan untuk membantu pemerintah daerah.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
<p>Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, David Dean (2017)</p> <p><i>International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 9 No. 1, 2017 pp. 21-40</i></p> <p><i>Publisher: Emerald Publishing Limited.</i></p>	<p><i>The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Passenger loyalty</i> 2. <i>Customer engagement</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Brand image</i> 5. <i>Perceived value</i> 6. <i>Pervice quality</i> 	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh yang paling berpengaruh terhadap loyalitas penumpang, diikuti oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh total terbesar terhadap keterlibatan pelanggan. Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan juga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi Integrasi konstruksi keterlibatan pelanggan dengan konstruksi pemasaran penting lainnya secara komprehensif menjelaskan peran keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh konstruksi pemasaran penting terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya dijelaskan dalam hubungan langsung tetapi juga dalam hubungan tidak langsung melalui mediasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
<p>Chieh-Hua Wen, Lawrence W. Lan, and Hsiu-Ling Cheng This (2005)</p> <p><i>Journal of the Transportation Research Board, No. 1927, 2005, pp. 249–255</i></p>	<p><i>Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfaction 2. Service Value 3. Passenger Loyalty 4. Switching Cost Quality 5. Attraction of Competitors 6. Trust 7. Service Quality 8. Sacrifice 	<p>Hasil penelitian empiris telah mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan. Kepuasan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas penumpang. Nilai layanan, biaya beralih, dan kepercayaan memiliki efek langsung dan positif terhadap loyalitas, sedangkan daya tarik pesaing memiliki efek langsung yang negatif. Pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan, melalui nilai layanan dan kepuasan, terhadap loyalitas penumpang juga signifikan.</p>
<p>Harifah Mohd Noor, Na'asah Nasrudin, Jurry Foo (2014)</p> <p><i>Procedia - Social and Behavioral Sciences, 153, pp. 595 – 605</i> <i>Publisher: Elsevier Ltd</i></p>	<p><i>Determinants of Customer Satisfaction of Service Quality: City bus service in Kota Kinabalu, Malaysia</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Satisfaction 2. Service Quality 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan bus menonjol dalam hal tingkat kenyamanan dan kemudahan yang diberikan kepada penggunanya. Meskipun tidak ada masalah tentang frekuensi akses, kondisi bus yang buruk menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengguna. Ukuran dan desain bus mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan pengguna. Sedangkan untuk transit bus, aksesibilitas dan keandalan adalah masalah kunci yang perlu diatasi.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Randheer Kokku, AL-Motawa Ahmed A., Vijay. J, Prince (2021) <i>International Journal of Marketing Studies, vol 3, no 1 (2011), 21–34.</i> Publisher: Canadian Center of Science and Education	<i>Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation</i> Kokku	1. Service Quality 2. Customer Perceptions	Studi ini berkontribusi pada pemahaman terbatas tentang hubungan non-linear dan asimetris antara kualitas layanan dan kepuasan dari berbagai kelompok penumpang, yang jarang ditemukan dalam literatur kualitas layanan transit. Selain itu, studi ini memperkenalkan studi kasus layanan transit perkotaan Vietnam untuk pertama kalinya. Hal ini menyarankan bahwa meningkatkan informasi penumpang, perawatan penumpang, dan kenyamanan direkomendasikan sebagai tindakan yang paling praktis dan ekonomis dalam jangka pendek. Namun, pemerintah kota harus meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas untuk mempromosikan penumpang transportasi umum dalam jangka panjang.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pengguna

Kualitas layanan secara singkat didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Pakurár *et al.* 2019). Para peneliti sepakat pada definisi kualitas layanan, mengatakan bahwa penyampaian layanan dapat berkoordinasi, sesuai, atau mengatasi keinginan pembeli (Yarimoglu, 2014; Rauch *et al.* 2015; Pakurár *et al.* 2019). Kualitas layanan meningkatkan kepuasan

pelanggan dan pengelolaan biaya meningkatkan keuntungan (Yarimoglu, 2014). Dalam pendekatan berbasis pengguna, kualitas layanan berkaitan dengan kepuasan dimana kualitas tertinggi berarti kepuasan terbaik dari preferensi konsumen (Yarimoglu, 2014). Organisasi telah menyadari bahwa kualitas layanan membawa keuntungan berkelanjutan dan kompetitif (Pakurár *et al.* 2019).

Standar pelayanan merupakan panduan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa setiap aspek pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka (Wilson *et al.*, 2016). Menurut Gronroos, (2007) standar pelayanan mencakup prosedur, praktik, dan kebijakan yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang konsisten, berkualitas, dan memenuhi harapan pelanggan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa standar pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan harapan konsumen dan harus dibuat untuk setiap aktivitas di depan panggung (*front-stage*) (Wirtz & Lovelock, 2018:240).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan standar pelayanan mengacu pada pedoman atau parameter yang ditetapkan oleh penyedia layanan untuk mengukur dan mencapai tingkat pelayanan yang diinginkan. Sementara itu, kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Keterkaitan antara standar pelayanan dan kualitas pelayanan terletak pada bagaimana standar pelayanan yang ditetapkan oleh penyedia layanan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika penyedia layanan mampu memenuhi atau melebihi standar pelayanan yang telah ditetapkan, maka kemungkinan besar kualitas pelayanan yang diberikan akan tinggi dan pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika penyedia layanan tidak mampu mencapai standar pelayanan yang telah ditetapkan, maka kualitas pelayanan dapat menurun dan pelanggan mungkin merasa kecewa.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan merupakan topik yang populer dalam literatur pemasaran (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman 2002). Banyak peneliti telah mencoba menguji efek kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan, seperti Kassim & Abdullah (2010), Horsu & Yeboah, (2015), Hapsari, Clemes, & Dean (2017), Pakurár *et al.* (2019) Para peneliti mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan serupa juga ditemukan dalam studi empiris dalam konteks penumpang transportasi umum Wen *et al.* (2005), Joewono & Kubota (2007), Lai & Chen (2011), Sumaedi *et al.* (2014), (Amponsah & Adams, 2016). Berdasarkan deskripsi tersebut, kualitas layanan diyakini memiliki dampak positif pada kepuasan penumpang Mikrotrans. Hipotesis penelitian kedelapan dirumuskan sebagai berikut.

Alam & Mondal, (2019) mempertimbangkan model SERVQUAL dalam mengevaluasi kualitas pelayanan kereta api di pemukiman kumuh di Khulna. Penelitian tersebut menyoroti bahwa pelanggan seharusnya memiliki layanan sanitasi dan tampilan visual untuk memungkinkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Mikhaylov *et al.* (2015) persepsi pengguna terhadap dimensi *tangible* pada transportasi umum secara signifikan memengaruhi kualitas pelayanan. Selain itu, responden terhadap kualitas pelayanan maskapai penerbangan menyoroti dimensi fisik dalam model SERVQUAL (Suki, 2014; Basfirinci & Mitra, 2015). Dalam pelayanan jasa di bidang perbankan aspek dimensi *tangible* juga menjadi perhatian karena memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Pakurár *et al.* 2019). Dengan demikian, diajukan hipotesis bahwa:

H₁: Dimensi *tangibles* berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.

Ennew *et al.* 2013 dalam Pakurár *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa kehandalan dapat dianggap sebagai sejauh mana pelanggan dapat mengandalkan layanan yang dijanjikan oleh organisasi. *Reliability* dalam penelitian ini mempertimbangkan kemampuan Mikrotrans untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan akurat. Sam, Hamidu, & Daniels, (2018) menjelaskan bagaimana transportasi bus di Ghana mencapai hasil yang tinggi yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Penelitian itu menyoroti *reliability* memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi terhadap kualitas layanan. Tiglao *et al.* (2020) dan Rahman *et al.* (2016) juga

menunjukkan efek positif *reability* terhadap kualitas layanan di kalangan pengguna transportasi. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H₂: Dimensi *reability* berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.

Tiglao *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas pelayanan pengguna transportasi umum di Filipina. Chou *et al.* (2011) menyoroti pentingnya *responsiveness* terhadap kualitas pelayanan. Semakin responsif penyedia layanan terhadap pelanggan, semakin mungkin pelanggan puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H₃: Dimensi *responsiveness* berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.

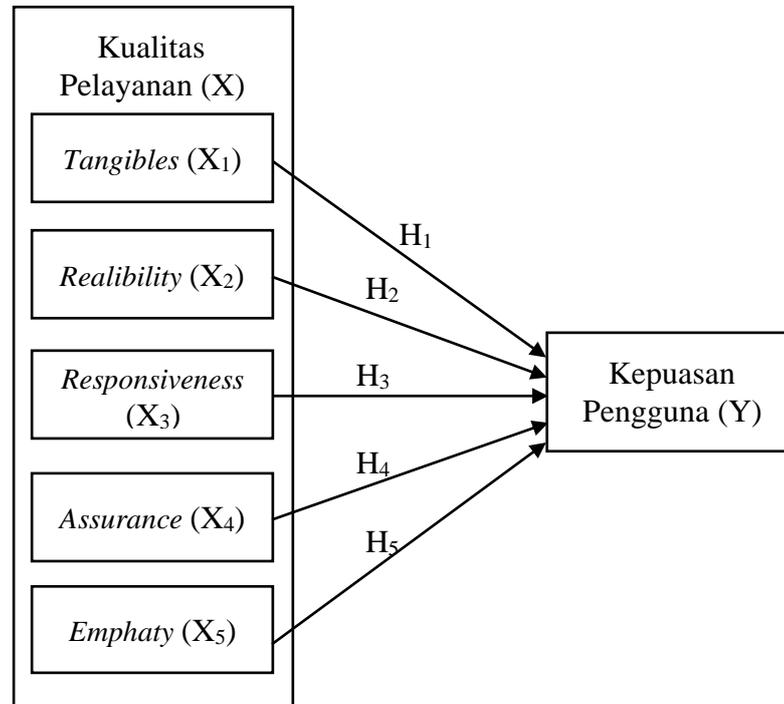
Tumsekcali, Ayyildiz, & Taskin, (2021) memaparkan bawasannya dimensi *assurance* sebagai salah satu dimensi yang memiliki signifikansi tertinggi dalam penelitiannya. Selain itu, penelitian Chuah & Hilmi, (2011) menunjukkan bagaimana *assurance* memiliki efek positif terhadap kualitas layanan. Selain itu, Sam, Hamidu, & Daniels, (2018) menyajikan bagaimana *assurance* disorot sebagai salah satu faktor penting dalam kualitas layanan transportasi bus di Ghana. Ini mencakup pengetahuan dan kesopanan operator serta kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan yang tinggi (Sam, Hamidu, & Daniels, 2018). Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H₄: Dimensi *assurance* berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.

Chuah & Hilmi, (2011) menunjukkan bagaimana *emphaty* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sam, Hamidu, & Daniels, 2018). Alam & Mondal, (2019) *emphaty* menunjukkan efek

signifikan tertinggi pada kepuasan pelanggan dalam evaluasi kereta api. Oleh karena itu, diajukan hipotesis bahwa:

H₅: Dimensi *emphaty* berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa Mikrotrans di PT Transjakarta.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Mengadopsi penelitian Ok & Hengsadeeikul (2018)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena peneliti melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti bersifat sebab dan akibat (kausal) (Sugiyono, 2021:21). Menurut Sugiyono (2021:16) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Penelitian ini mencari pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (X) yakni, kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yakni, kepuasan konsumen.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dimana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuesioner atau subjek wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Ada dua sumber data yang diperlukan selama penelitian berlangsung yaitu:

3.2.1.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2021:194). Data primer

yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang diisi secara online oleh responden melalui media google form.

3.2.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2021:194). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung, baik melalui sumber-sumber di internet maupun dibuku-buku yang memberikan informasi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2021:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jasa mikrotrans PT Transjakarta. Kuesioner ini disebar kepada semua orang yang telah menggunakan jasa Mikrotrans. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga bagian seperti berikut: Bagian I: Identifikasi karakteristik responden; Bagian II: Identifikasi kualitas pelayanan yang diterima responden sebagai penumpang sesuai pengalamannya dalam menggunakan jasa Mikrotrans; Bagian III: Identifikasi kepuasan responden sebagai penumpang sesuai pengalamannya dalam menggunakan jasa Mikrotrans

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas kelompok objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2021:126). Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Mikrotrans PT Transjakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2021:127). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021:131). Kemudian *purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampelnya. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan layanan jasa Mikrotrans. Berdomisili di DKI Jakarta atau pernah melakukan perjalanan dengan Mikrotrans sebanyak minimal dua kali.

Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2021:143) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair *et.al* (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, *et.al* (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5-10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 26 indikator, yang di mana jumlah sampel berkisar 130 sampai 260 responden. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 26 dikali lima ($26 \times 5 = 130$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

3.4 Variabel, Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:68). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2021:69). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X) dan sub dimensi dari kualitas layanan *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *emphaty* (X₅).

3.4.1.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021:69). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan pelanggan (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2021:156) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu alat yang digunakan mengukur suatu fenomena yang diamati. Instrument-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel sosial sudah banyak tersedia dan telah teruji validitas dan realibilitasnya (Sugiyono, 2021:157).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangibles</i> (berwujud)	Fasilitas Fisik, Peralatan, dan Penampilan Personel (Parasuraman <i>et al.</i> 1988)	<ul style="list-style-type: none"> a) Mikrotrans memiliki bentuk yang terlihat modern. b) Fasilitas fisik dari Mikrotrans menarik secara visual. c) Lingkungan di dalam Mikrotrans bersih dan higienis. d) Karyawan Mikrotrans tampak rapi. (Randheer <i>et al.</i> 2011)	Likert
	<i>Reliability</i> (keandalan)	Kemampuan untuk Melaksanakan Layanan yang Dijanjikan dengan Handal dan Akurat (Parasuraman <i>et al.</i> 1988)	<ul style="list-style-type: none"> a) Mikrotrans menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan. b) Mikrotrans andal dalam menangani masalah layanan pelanggan. 	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> c) Mikrotrans melakukan layanan dengan benar pada kesempatan pertama. d) Mikrotrans tepat waktu sesuai yang dijanjikan. e) Mikrotrans menjaga catatan yang akurat dan bebas dari kesalahan dalam operasional, transaksi, dan informasi terkait pelanggan. <p>(Randheer <i>et al.</i> 2011)</p>	
	<i>Responsiveness</i> (responsivitas)	Kesediaan untuk Membantu Pelanggan dan Memberikan Layanan yang Cepat (Parasuraman <i>et al.</i> 1988)	<ul style="list-style-type: none"> a) Kemauan karyawan Mikrotrans membantu pelanggan. b) Kemauan karyawan Mikrotrans memberikan layanan yang cepat tanggap. c) Kesiapan karyawan Mikrotrans merespons permintaan pelanggan). <p>(Randheer <i>et al.</i> 2011)</p>	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Pengetahuan dan Keramahan Karyawan serta Kemampuan Membangkitkan Kepercayaan dan Keyakinan (Parasuraman <i>et al.</i> 1988)	<ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan Mikrotrans menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. b) Pengguna Mikrotrans merasa aman dalam transaksi. c) Karyawan Mikrotrans selalu sopan. d) Karyawan Mikrotrans memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. <p>(Randheer <i>et al.</i> 2011)</p>	
	<i>Empathy</i> (empati)	Perhatian dan Perhatian Individual yang Diberikan oleh Perusahaan kepada Pelanggan (Parasuraman <i>et al.</i> 1988)	<ul style="list-style-type: none"> a) Mikrotrans memberi perhatian kepada lansia, ibu hamil, anak-anak, dan difabel. b) Jam operasional Mikrotrans nyaman bagi semua pelanggan. c) Karyawan memberikan perhatian personal. 	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Skala
			d) Mikrotrans memiliki kepentingan terbaik di hati. e) Karyawan Mikrotrans memahami kebutuhan pelanggan. (Randheer <i>et al.</i> 2011)	
Kepuasan Konsumen (Y)	-	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2016:33).	a) Kualitas layanan yang dirasakan setara dengan yang diharapkan b) Senang menggunakan Mikrotrans c) Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Mikrotrans d) Kualitas layanan yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan Wen <i>et al.</i> (2005); Sumaedi <i>et al.</i> (2014)	

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2021:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada umumnya, *item scale* mempunyai kategori yang berkisar lima kategori penilaian dimana item pernyataan diberi skor 1-5. Berikut adalah tabel dari skala likert.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

Skor	Skala
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid (Sugiyono, 2021:175). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengujian *construct validity* melalui analisis faktor (*Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *anti image correlation* dan nilai *factor loading*). Menurut Sekaran (2017), apabila *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), *anti-image*, dan *factor loading* $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

3.6.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang serupa. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui bantuan SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$ (Sugiyono, 2021:177).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2021), analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Menurut Hair *et al*, (2013) analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menentukan hubungan linier antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Hubungan ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = *tangibles*

X2 = *reliability*

X3 = *responsiveness*

X4 = *assurance*

X5 = *emphaty*

α = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X sama dengan nol.

β_1 = Koefisien regresi *tangibles*

β_2 = Koefisien regresi *reliability*

β_3 = Koefisien regresi *responsiveness*

β_4 = Koefisien regresi *assurance*

β_5 = Koefisien regresi *emphaty*

e = eror (variabel bebas lain diluar model regresi).

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2019) uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah (*2 tail*) dengan tingkat keyakinan

sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5%. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan;
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.8.2 Uji Secara Simultan Uji F

Menurut Sugiyono (2019) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka :
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan;
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka :
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan;
 - b) H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2021:214) koefisien determinasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan kemudian dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam persen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan hal sebagai berikut:

1. Dimensi *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada layanan jasa Mikrotrans di PT Transjakarta. Artinya aspek dimensi *tangibles* terkait dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel yang diberikan Mikrotrans membuat pelanggannya merasakan layanan yang berkualitas sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mikrotrans.
2. Dimensi *realibility* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada layanan jasa Mikrotrans di PT Transjakarta. Artinya aspek dimensi *realibility* terkait kemampuan Mikrotrans untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat menciptakan layanan yang handal bagi para penggunanya sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mikrotrans.
3. Dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada layanan jasa Mikrotrans di PT Transjakarta. Artinya aspek dimensi *responsiveness* terkait dengan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat tidak berpengaruh secara parsial dalam memenuhi kepuasan konsumen Mikrotrans.
4. Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada layanan jasa Mikrotrans di PT Transjakarta. Artinya aspek dimensi *assurance* terkait pengetahuan dan keramahan karyawan serta

kemampuan membangkitkan kepercayaan dan keyakinan yang diberikan Mikrotrans memberikan rasa aman bagi para penggunanya sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mikrotrans.

5. Dimensi *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada layanan jasa Mikrotrans di PT Transjakarta. Artinya aspek dimensi *emphaty* terkait perhatian individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan oleh layanan Mikrotrans menghasilkan kualitas pelayanan yang baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen Mikrotrans.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi PT Transjakarta
 - a. Terkait dimensi *responsiveness*, PT Transjakarta sebaiknya memberikan instruksi kepada para pengemudinya dan juga kepada admin operasional aplikasi Jaklingko agar dapat saling berkolaborasi dalam hal pemberitahuan ketepatan jadwal agar sesuai antara di lapangan (pengemudi Mikrotrans) dan aplikasi Jaklingko. Nantinya dengan kolaborasi tersebut ketepatan jadwal yang akurat akan tercipta dan dapat dirasakan oleh pengguna layanan Mikrotrans yang harapannya membuat pengguna puas akan pelayanan yang responsif tersebut dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *responsiveness*. PT Transjakarta juga sebaiknya memperhatikan faktor eksternal seperti adanya pengalihan arus lalu lintas, rekayasa lalu lintas, demo, kemacetan lalu lintas, dsb. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan Dishub ataupun Satlantas Polri agar layanan Mikrotrans (dalam hal ini Pengemudi Mikrotrans) dapat memberitahukan lebih awal kepada penggunanya bahwa hal-hal diluar kendali PT Transjakarta tersebut sedang terjadi pada rute layanan

daripada Mikrotrans. PT Transjakarta sebaiknya menyediakan rute-rute alternatif Mikrotrans atau moda transportasi umum lainnya agar para penumpangnya tidak bingung dan beralih kepada opsi transportasi lain.

- b. Terkait dimensi *reability*, PT Transjakarta sebaiknya memberikan *penalty* kepada Pengemudi yang tidak berangkat sesuai dengan *headway* (waktu kedatangan) yang telah diatur sistem, serta perlunya sinkronisasi ketepatan jadwal antara aplikasi Jaklingko dengan layanan Mikrotrans agar meningkatkan kehandalan layanan Mikrotrans.
- c. Terkait dimensi *assurance*, PT Transjakarta sebaiknya memberikan pelatihan khusus tentang dasar-dasar pelayanan agar para pengemudi Mikrotrans dapat memberikan kesan ramah dan santun dalam operasional pelayanan Mikrotrans. Hal tersebut akan menciptakan layanan yang berkualitas dan meningkatkan aspek dimensi *assurance* yang dirasakan oleh penggunanya yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- d. Terkait dimensi *tangibles*, PT Transjakarta sebaiknya segera meratakan persebaran armada Mikrotrans terbarunya (Mikrotrans AC) keseluruhan trayek yang telah tersedia. Hal ini dimaksudkan agar kenyamanan pengguna Mikrotrans meningkat dikarenakan fasilitas lengkap yang dimiliki Mikrotrans AC (Pendingin/AC dan sabuk pengaman) tidak dimiliki oleh Mikrotrans non AC.
- e. Terkait dimensi *emphaty*, PT Transjakarta sebaiknya mendorong para pengemudi Mikrotrans agar lebih peka kepada keinginan penumpangnya. Dengan dorongan tersebut harapannya layanan Mikrotrans dapat mengatasi permasalahan pengguna yang merasa tidak diperhatikan oleh pemberi layanan dalam hal ini pengemudi Mikrotrans selaku *frontliner*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai inspirasi dan referensi dengan mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan dimensi *responsiveness* dengan kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan untuk

menambahkan variabel lain diluar dari penelitian ini seperti variabel harga, nilai, kepercayaan, *behavioral intention* dan lainnya agar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen layanan jasa Mikrotrans pada PT Transjakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, Ravi S., and Philip Kotler. 2012. "Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium." *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(1): 35–52.
- Adiwinarto, Yoga. 2020. "Intermodal Integration; How Transjakarta Improved Urban Mobility." In *Trans Jakarta and Institute for Transportation and Development Policy Webinar*, Jakarta.
- Agbor, Jenet Manyi. 2011. "The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umeå." *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 23(3): 270–71.
- Alam, Shaharier, and Mili Mondal. 2019. "Assessment of Sanitation Service Quality in Urban Slums of Khulna City Based on SERVQUAL and AHP Model: A Case Study of Railway Slum, Khulna, Bangladesh." *Journal of Urban Management* 8(1): 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.08.002>.
- Amponsah, Christian Tabi, and Samuel Adams. 2016. "Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transport Operations." *Int. J. Services and Operations Management* 25(4): 531–49.
- Bagozzi, Richard P. 1975. "Marketing as Exchange." *Journal of Marketing* 39: 32–39.
- Basfirinci, Cigdem, and Amitava Mitra. 2015. "A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality through Integration of Servqual and the Kano Model." *Journal of Air Transport Management* 42: 239–48.
- Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml, and A. Parasuraman. 1985. "Quality Counts in Services, Too." *Business Horizons* 28(3): 44–52.
- Bismo, Aryo, Haryadi Sarjono, and Andika Ferian. 2018. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta." *Journal of Social Sciences & Humanities* 26(April).
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault. 1990. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents."

Journal of Marketing 54(1): 71.

- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml. 1993. "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research* 30(1): 7.
- Brady, Michael K., and Joseph J. Cronin. 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach." *Journal of Marketing* 65(3): 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
- Chou, Chien Chang et al. 2011. "An Evaluation of Airline Service Quality Using the Fuzzy Weighted SERVQUAL Method." *Applied Soft Computing Journal* 11(2): 2117–28. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asoc.2010.07.010>.
- Chowdhary, N., Prakash, M. 2007. "Prioritizing Service Quality Dimensions." *Managing Service Quality: An International Journal* 17(5): 493–509.
- Chuah, Hui Wen, and Mohd Faiz Hilmi. 2011. "Exploring Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Vietnam's Telecommunications Industry." *IEEE Colloquium on Humanities, Science and Engineering Research*: 733–38.
- Chuenyindee, Thanatorn et al. 2022. "Public Utility Vehicle Service Quality and Customer Satisfaction in the Philippines during the COVID-19 Pandemic." *Utilities Policy* 75(January): 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>.
- Clemes, Michael Daniel, Xin Shu, and Christopher Gan. 2014. 26 Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics *Mobile Communications: A Comprehensive Hierarchical Modelling Approach*.
- Cox, Peter. 2010. *Moving People: Sustainable Transport Development*. Bloomsbury Publishing.
- Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56(3): 55.
- . 1994. "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing* 58(1): 125.
- Fornell, Claes. 1995. "The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations About Its Distribution and Relationship to Market Share." *Marketing Science* 14(3_supplement): G203–11.
- Fournier, Susan, and David Glen Mick. 1999. "Rediscovering Satisfaction." *Journal of Marketing* 63: 5–23.
- Grönroos, Christian. 1984. 18 European Journal of Marketing *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*.

- Gronroos, Christian. 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Asia-Australia Marketing Journal* 2(1): 9–29. [http://dx.doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6).
- . 2007. *Service Management and Marketing Customer Management in Service Competition*. Wiley.
- Gule, Xolile Michael. 2009. South East Academic Libraries System (SEALS) "Improving the Service Quality of Taxi Operators in The Nelson Mandela Bay." Nelson Mandela Metropolitan University.
- Haghshenas, Leila, Afshin Abedi, and Esmail Ghorbani. 2013. "Review Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions." *Singaporean Journal of Business , Economics and Management Studies* 1(10): 17–24.
- Hapsari, Radith, Michael D. Clemes, and David Dean. 2017. "The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty." *International Journal of Quality and Service Sciences* 9(1): 21–40.
- Horsu, Emmanuel Nondzor, and Solomon Tawiah Yeboah. 2015. "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana." *International Journal of Economics, Commerce and Management* III(5): 1451–64. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/05/3595.pdf>.
- Ivanauskienė, Neringa, and Justina Volungėnaitė. 2012. "Relations between Service Quality and Customer Loyalty : An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets." *American International Journal of Social Science* 3(2): 113–20.
- Jagdish Kanzariya, Hitesh Shukla. 2022. "Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport Service Industry: Review of Literature." *Caraivéti Vol. V Issue 2 (January-June)*: 117–32.
- Jeon, Myunghee Mindy, and Miyoung Jeong. 2017. "Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects on e-Loyalty." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(1): 438–57.
- Joewono, Tri Basuki, and Hisashi Kubota. 2007. "User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications." *Transportation* 34(3): 337–54.
- Karmarkar, Uday S. 1998. "Integrative Research in Marketing and Operations Management." *Journal of Marketing Research* 33: 125–33.
- Kassim, Norizan, and Nor Asiah Abdullah. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3): 351–71.

- Kim, Pansoo, and Jang Hyup Han. 2013. "Effects of Job Satisfaction on Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of a Local State-Owned Enterprise." *WSEAS Transactions on Business and Economics* 10(1): 49–68.
- Kopalle, Praveen K., and Donald R. Lehmann. 2006. "Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be?" *Marketing Science* 25(1): 8–24.
- Kotler, P., J. T. Bowen, J. Makens, and S. Baloglu. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., and S. J. Levy. 1969. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of marketing* 33(1): 10–15.
- Kotler, Philip. 1972. "A Generic Concept of Marketing." *Marketing Management* 7(3): 48.
- Lai, Wen Tai, and Ching Fu Chen. 2011. "Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement." *Transport Policy* 18(2): 318–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>.
- Laksamana, Patria. 2018. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry." *International Review of Management and Marketing* 8(1): 13–18.
- Letcher, Dw, and Js Neves. 2010. "Determinants of Undergraduate Business Student Satisfaction." *Research in Higher Education Journal*: 1–26. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Determinants+of+undergraduate+business+student+satisfaction#0>.
- Mikhaylov, Andrey Sergeevich, Ivan Sergeevich Gumenyuk, and Anna Alekseevna Mikhaylova. 2015. "The SERVQUAL Model in Measuring Service Quality of Public Transportation : Evidence from Russia." *Quality Management* 16(144): 78–83.
- Mogaji, Emmanuel, and Ismail Erkan. 2019. "Insight into Consumer Experience on UK Train Transportation Services." *Travel Behaviour and Society* 14(September 2018): 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.09.004>.
- Munusamy, Jayaraman, Shankar Chelliah, and Hw Mun. 2010. "Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia." *International Journal of Innovation, ...* 1(4): 398–404. <http://www.ijimt.org/papers/71-M461.pdf>.
- Nguyen-Phuoc, Duy Q. et al. 2021. "Investigating the Complexity of Perceived

- Service Quality and Perceived Safety and Security in Building Loyalty among Bus Passengers in Vietnam – A PLS-SEM Approach.” *Transport Policy* 101(December 2020): 162–73. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010>.
- Nguyen, Xuan Phuong. 2019. “The Bus Transportation Issue And People Satisfaction With Public Transport In Ho Chi Minh City.” *Journal of Mechanical Engineering Research & Developments* 42(1): 10–16.
- Noor, Harifah Mohd, Na’asah Nasrudin, and Jurry Foo. 2014. “Determinants of Customer Satisfaction of Service Quality: City Bus Service in Kota Kinabalu, Malaysia.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 153: 595–605. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.092>.
- Nutsugbodo, R. Y. 2013. “Tourists’ Perceptions of the Quality of Public Transportation Services in the Accra Metropolis: A Servqual Approach.” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 2(4): 1–8.
- Ojo, Thomas Kolawole, Dickson Okoree Mireku, Suleman Dauda, and Ricky Yao Nutsogbodo. 2014. “Service Quality and Customer Satisfaction of Public Transport on Cape Coast-Accra Route, Ghana.” *Developing Country Studies* 4(18): 142–49.
- Ok, Sokchan, and Thammanoon Hengsadeeikul. 2018. “Customer Satisfaction on Service Quality of Bus Transport: A Survey of Passengers from Phnom Penh to Poipet in Cambodia.” *Journal of Social Science Studies* 5(2): 114.
- Oliver, Richard L. 1980. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17(4): 460–69.
- Pakurár, Miklós et al. 2019. “The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector.” *Sustainability (Switzerland)* 11(4): 1–24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Routledge.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *Journal of Marketing* 49(1979): 41–50.
- Pérez Sánchez, Manuel, Juan Carlos Gázquez Abad, Gema Maria Marín Carrillo, and Racquel Sánchez Fernández. 2007. “Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study in Public-Sector Transport.” *Managing Service Quality* 17(2): 134–51.
- Prasad, M Devi, and B Raja Shekhar. 2010. “Development of Railqual: A Service Quality Scale for Measuring Indian Railway Passenger Services.” *Management Science and Engineering* 4(3): 87–94. www.cscanada.orgwww.cscanada.net.

- Pratiwi, Meirinawati. 2014. "Kualitas Layanan Bus Kota 'Perusahaan Umum Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia' (Perum Damri) Khusus Wanita Di Kota Surabaya." (10040674043): 1–11.
- Rahman, Farzana, Tanmay Das, Md Hadiuzzaman, and Sanjana Hossain. 2016. "Perceived Service Quality of Paratransit in Developing Countries: A Structural Equation Approach." *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 93: 23–38. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2016.08.008>.
- Randheer, Kokku, Ahmed A. AL-Motawa, and Prince Vijay. J. 2011. "Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation." *International Journal of Marketing Studies* 3(1).
- Rauch, Dennis A., Michael Dwain Collins, Robert D. Nale, and Peter B. Barr. 2015. "Measuring Service Quality in Mid-Scale Hotels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(1): 87–106.
- Sam, Enoch F, Osmanu Hamidu, and Stijn Daniels. 2018. "SERVQUAL Analysis of Public Bus Transport Services in Kumasi Metropolis, Ghana: Core User Perspectives." *Case Studies on Transport Policy* 6(1): 25–31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cstp.2017.12.004>.
- Scarpi, Daniele. 2020. *Hedonism, Utilitarianism, and Consumer Behavior: Exploring the Consequences of Customer Orientation*. Palgrave Macmillan.
- Seo, Eun Ju, and Jin Woo Park. 2018. "A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry." *Journal of Air Transport Management* 66(August 2017): 36–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Solomon, Michael R. 2020. *Consumer . Buying, HavBeing*.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. ed. Sutopo. Bandung: ALFABETA.
- Suki, Norazah Mohd. 2014. "Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Research in Transportation Business and Management* 10: 26–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.04.001>.
- Sumaedi, Sik et al. 2014. Public transport passengers' behavioural intentions: Paratransit in Jabodetabek-Indonesia. *Public Transport Passengers' Behavioural Intentions*. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc12&NEWS=N&AN=2014-05413-000%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-981-4585-24-8>.
- Sumaedi, Sik, I Gede Mahatma, Yuda Bakti, and Medi Yarmen. 2012. "The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and

- Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia).” *International Journal for Traffic and Transport Engineering* 2(1): 83–97.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran, and R. N. Anantharaman. 2002. “The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction – a Factor Specific Approach.” *Journal of Services Marketing* 16(4): 363–79.
- Tiglao, Noriel Christopher C., Janna M. De Veyra, Niki Jon Y. Tolentino, and Mark Angelo Y. Tacderas. 2020. “The Perception of Service Quality among Paratransit Users in Metro Manila Using Structural Equations Modelling (SEM) Approach.” *Research in Transportation Economics* 83(November 2019): 100955. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100955>.
- Tsiros, Michael, Vikas Mittal, and William T. Jr. Ross. 2004. “The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination.” *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* 31(2): 476–83.
- Tumsekcali, Ecem, Ertugrul Ayyildiz, and Alev Taskin. 2021. “Interval Valued Intuitionistic Fuzzy AHP-WASPAS Based Public Transportation Service Quality Evaluation by a New Extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0.” *Expert Systems with Applications* 186(115757): 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>.
- Vanessa, Bertilla, and Kusuma Prabantari. 2020. “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta.” *Jurnal Transaksi* 12(1): 25–39.
- Wen, Chieh Hua, Lawrence W. Lan, and Hsiu Ling Cheng. 2005. “Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty toward Intercity Bus Services.” *Transportation Research Record* (1927): 249–55.
- Wijaya, Doddy Hendra. 2009. service science “Study of Service Quality In The Public Bus Transport: Customer Complaint Handling and Service Standards Design Case Study: Transjakarta Busway and Värmlandstrafik Ab Bus.” Karlstads Universitets. <http://www.ejsit-journal.com/index.php/ejsit/article/view/94/81%0Ahttp://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:232162/fulltext01.pdf%0Ahttp://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>.
- Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary Jo Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. 2016. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. McGraw-Hill Education.
- Yarimoglu, Emel Kursunluoglu. 2014. “A Review on Dimensions of Service Quality Models.” *Journal of Marketing Management* 2(2): 79–93.
- Yuda Bakti, I. Gede Mahatma et al. 2020. “Public Transport Users’ WOM: An Integration Model of the Theory of Planned Behavior, Customer Satisfaction Theory, and Personal Norm Theory.” *Transportation Research Procedia*

48(2018): 3365–79. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.117>.

Yusoff, Zahari Wan., Maziah Ismail, and Graeme Newell. 2008. “FM-SERVQUAL: A New Approach of Service Quality Measurement Framework in Local Authorities.” *Journal of Corporate Real Estate* 10(2): 130–44. <http://dx.doi.org/10.1108/14630010810905633%0D>.

Zeithaml, Valarie A. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of marketing* 52(3): 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.