

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Transportasi Umum

Transportasi umum atau transportasi publik adalah moda transportasi yang dipergunakan untuk bersama atau banyak orang yang memiliki kepentingan bersama guna menerima pelayanan bersama dengan arah dan titik tujuan yang sama serta terikat pada peraturan trayek dan jadwal yang telah ditentukan dan pelaku perjalanan wajib menyesuaikan diri dengan peraturan tersebut (Setiawan & Rumtily, 2018). Idealnya, sebuah kota yang memiliki penduduk lebih dari 1 juta jiwa sudah seharusnya memiliki transportasi umum untuk massal (Warpani, 2002). Tujuan dari pelayanan transportasi umum yakni memberikan pelayanan bagi penggunaannya dengan aman, cepat, nyaman, dan murah pada masyarakat yang mobilitasnya makin tinggi, terutama para pekerja dalam melaksanakan kegiatan (Warpani, 2002).

Dalam transportasi umum, terdapat beberapa variabel yang menentukan tingkat pelayanan di dalamnya. Menurut Ortuzar & Willumsen (1994), beberapa variabel tersebut antara lain:

- a. Biaya perjalanan
- b. Waktu perjalanan selama dalam perjalanan
- c. Waktu tunggu
- d. Waktu berjalan kaki
- e. Okupansi bus
- f. Kemungkinan duduk selama perjalanan
- g. Kenyamanan kendaraan (kualitas dan jarak tempat duduk, kebersihan, kebisingan dan lain-lain)
- h. Penampilan dan perilaku sopir bus
- i. Penggunaan waktu alternatif dalam perjalanan
- j. Resiko kecelakaan
- k. Variabel waktu perjalanan
- l. Variabel waktu tunggu

Moda transportasi yang masuk ke dalam kategori transportasi umum antara lain bis, mini bis, *shuttle bus*, kereta api, pesawat, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus membahas tentang *shuttle bus*.

2.1.1. *Shuttle Bus*

Shuttle bus merupakan suatu alat atau moda transportasi yang bertugas untuk menaikkan dan menurunkan penumpang pada halte maupun titik-titik yang telah ditentukan (Fassa et al., 2017). *Shuttle bus* memiliki peran penting dalam sistem transportasi, khususnya pada kota-kota besar, karena membantu meningkatkan penggunaan transportasi publik atau umum dibandingkan dengan transportasi pribadi. Salah satu fungsi utama *shuttle bus* adalah untuk mengurai kemacetan pada titik-titik tertentu yang dijangkau oleh layanannya.

Menurut Dou et al. (2019), layanan *shuttle bus* umumnya digunakan sebagai jembatan antara transportasi satu dengan yang lainnya. Hal ini memiliki arti bahwa *shuttle bus* pada umumnya memiliki fungsi sebagai layanan penyambung antar transportasi yang lainnya baik pribadi maupun umum. Selain itu, menurut Yim & Ceder (2006), *shuttle bus* menjadi salah satu alternatif metode perjalanan selain kendaraan pribadi, angkutan atau bus dalam jarak yang relatif pendek. *Shuttle bus* menawarkan konsep perjalanan yang memudahkan pengguna untuk mengakses transportasi jarak pendek, khususnya bagi yang tidak ingin mengemudi ataupun naik bus dengan kapasitas yang besar pada halte-halte tertentu yang lebih cenderung sulit dijangkau atau lebih jauh.

Penerapan *shuttle bus* sudah mulai massal dilakukan di Indonesia seperti dalam transportasi ke bandara, kantor atau perusahaan hingga universitas. Pada penelitian ini akan berfokus pada *shuttle bus* yang digunakan dalam lingkup universitas. Zulkepli et al. (2017) menyatakan bahwa menyediakan layanan *shuttle bus* bagi mahasiswa untuk hadir ke dalam kegiatan belajar mengajar merupakan hal yang sangat penting. Hal ini penting apabila jarak antara universitas dengan rumah atau tempat tinggal memiliki jarak yang cukup jauh. Untuk menanggapi hal ini, UK Petra menyediakan layanan *shuttle bus* bagi mahasiswa yang bertempat tinggal di Surabaya Barat dengan titik jemput dan antar pada Surabaya Barat di Lobby Home Pro Pakuwon Mall Surabaya.

2.2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan juga pengendalian atas tingkat keunggulan yang ada guna memenuhi keinginan pelanggan (Lufita & Yusiana, 2021). Keberhasilan dari suatu layanan yang diberikan, dapat diukur dengan metode kualitas layanan. Kualitas layanan sebagai salah satu upaya dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggannya dan memberi ketepatan dalam memberi layanan kepada pelanggan atas harapan yang telah diberikan. Kualitas Layanan (*Service Quality*) adalah indikator atas seberapa baik layanan dapat menemui kecocokan dengan harapan dari penggunanya (Lewis & Booms, 1983).

Dalam hal transportasi umum, kualitas layanan mencerminkan harapan penumpang terhadap kinerja dari transportasi umum yang berkaitan dengan terpenuhi atau tidaknya harapan dari penumpang. Kualitas layanan telah digunakan untuk evaluasi moda transportasi khususnya transportasi umum di beberapa negara (Chuenyindee et al., 2022). Terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan intensi penggunaan bagi pengguna transportasi umum (Liou et al., 2014). Sehingga, salah satu metode yang dapat dilakukan untuk evaluasi dari kualitas layanan transportasi umum adalah dengan menggunakan metode Kualitas Layanan (*Service Quality*).

2.2.1. Dimensi Kualitas Layanan

Lewat sejumlah penelitian yang dilakukan, Parasuraman et. al. (1985), dalam Prastiwi (2017) mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh dimensi pokok dalam kualitas layanan, yakni: reliabilitas (*reliability*), responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competency*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kemampuan memahami para pelanggan, bukti fisik (*tangible*), juga meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, kru atau staf, serta bahan komunikasi perusahaan.

Pada penelitian berikutnya, Parasuraman et. al. (1988) dalam Prastiwi (2017) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa *overlapping* pada sepuluh dimensi yang ada. Sehingga, pada penelitian berikutnya, disederhanakan menjadi lima dimensi pokok kualitas layanan. Lima dimensi tersebut dikenal dengan SERVQUAL yang merupakan singkatan dari *Service Quality*. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan juga keamanan dikelompokkan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, serta kemampuan memahami

pelanggan dikategorikan menjadi empati (*empathy*). Maka dari itu, terdapat lima dimensi pokok yang disusun sesuai urutan dari tingkat kepentingan relatifnya yaitu:

- a. Ketanggapan (*responsiveness*), berhubungan dengan kemauan, kesediaan dan kemampuan dari para staf untuk memberi bantuan maupun pelayanan dengan cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan atas permintaan yang ada.
- b. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan akurat, tepat dan terpercaya tanpa membuat kesalahan.
- c. Kepastian dan jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya serta memberikan rasa aman pada pelanggan. Hal ini juga termasuk pada kesopanan, penguasaan pengetahuan atas jasa yang diberikan dan keterampilan yang dimiliki staf dalam mengatasi pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.
- d. Empati (*emphaty*), bahwa perusahaan memiliki kemampuan memahami permasalahan yang dialami oleh pelanggan dan bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian tertentu secara personal atau perorangan kepada pelanggan, serta mempunyai jam operasional yang nyaman.
- e. Berwujud atau memiliki bukti fisik (*tangible*), berhubungan dengan daya tarik dari fasilitas fisik, perlengkapan, maupun material yang digunakan dalam jasa yang diberikan, juga penampilan staf secara fisik yang nampak.

Dalam bidang transportasi, lima dimensi pokok tersebut dapat diadaptasi untuk keperluan mengetahui sejauh mana pengguna transportasi memperoleh kualitas layanan yang diberikan. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan lima dimensi pokok dari kualitas layanan untuk memperoleh data dari pengguna jasa PSB.

2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki seseorang baik senang maupun kecewa yang diperoleh dengan melakukan perbandingan terhadap suatu produk maupun layanan kinerja yang dirasakan atas harapan yang telah diberikan (Keller & Kotler, 2015). Apabila kinerja jauh dari harapan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan tidak memperoleh rasa puas. Namun sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sehingga apabila kinerja tersebut melebihi dari harapan yang ada,

pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atas apakah pengguna terpenuhi atau tidak harapannya. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa kepuasan pengguna adalah suatu indikator atas tercapainya ekspektasi atau harapan dari seseorang.

2.3.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang mana merupakan evaluasi dari pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan apakah sudah memenuhi kebutuhan atau ekspektasi dari pelanggan. Apabila kebutuhan atau ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, secara otomatis dapat dianggap bahwa pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, supaya penyedia barang atau jasa tahu sejauh mana pelanggan mendapatkan kepuasan, diperlukan indikator sebagai pengukur. Menurut Zeithaml et al. (2009) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. *Fulfillment*, yaitu suatu perasaan dimana kebutuhan dan ekspektasi sudah tercapai yang mencakup perasaan dari pelanggan namun jenis perasaan yang dimaksud bergantung dari konteks tertentu atas produk atau jasa yang ditawarkan
- b. *Contentment*, yakni tanggapan secara pasif dari pelanggan terhadap layanan yang mereka peroleh dari hal-hal yang bersifat rutinitas, akan tetapi ketika rutinitas itu tidak terjadi sebagaimana mestinya maka akan diperoleh ketidakpuasan
- c. *Pleasure*, yaitu ketika pelanggan merasa baik atau senang dengan pelayanan yang diberikan
- d. *Delight*, yakni ketika dicapai perasaan yang lebih dari *pleasure*. Biasanya identik dengan perasaan ketika pelanggan merasa sangat senang
- e. *Ambivalent*, merupakan perasaan dimana pelanggan merasa keseluruhan layanan yang diberikan sudah baik sehingga ketika terdapat sedikit kesalahan atau hal yang mengecewakan dianggap tidak menjadi masalah

2.4. Loyalitas

Loyalitas menggambarkan kesediaan pengguna agar terus menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan jangka yang panjang, terutama bila penggunaannya dilakukan secara eksklusif, dan hingga merekomendasikan kepada teman maupun rekannya (Lovelock et al., 2010). Pengguna yang loyal merupakan aset penting yang perlu untuk dijaga dan dipertahankan loyalitasnya. Pengguna yang loyal dapat terlihat dengan terus menggunakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan bila memungkinkan dapat memberi rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas terbentuk dengan adanya pengalaman (Normasari et al., 2013). Loyalitas

mengacu kepada perilaku yang timbul dari pengambilan keputusan untuk melakukan penggunaan secara. Untuk jangka waktu yang lebih panjang, loyalitas dapat menjadi dasar untuk pengembangan keunggulan yang kompetitif dan berkelanjutan (Dick & Basu, 1994)

2.4.1. Karakteristik Loyalitas

Pengguna yang loyal mempunyai sejumlah karakteristik yang mengidentifikasi seberapa besar loyalitasnya terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Keller dan Kotler (2015), pengguna yang memiliki loyalitas akan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Satisfaction*, yang berarti pelanggan akan kembali menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan selama ekspektasi atau harapan yang ada terpenuhi dengan baik dan sesuai.
- b. *Repeat purchase*, yakni ketika pelanggan puas dan ekspektasi atau harapannya terpenuhi, pelanggan akan menggunakan kembali produk yang ditawarkan.
- c. *Word of mouth buzz*, memiliki arti pelanggan mempertaruhkan reputasinya untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang layanan yang ditawarkan.
- d. *Evangelism*, yakni pelanggan meyakinkan orang lain supaya menggunakan produk yang sama dengan yang mereka gunakan.
- e. *Ownership*, artinya pelanggan memiliki rasa tanggung jawab kepada keberlangsungan penyedia jasa secara kontinu.

Dalam bidang transportasi, pengguna yang loyal mempunyai sejumlah karakteristik yang mengidentifikasi seberapa besar loyalitasnya terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Pengguna yang loyal dalam menggunakan jasa transportasi akan melakukan kelima karakteristik sebagaimana disebutkan diatas.

2.4.2. Tingkatan Loyalitas

Loyalitas tampak melalui perilaku dari pelanggan tanpa adanya paksaan atau tekanan dari luar. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan paling akhir dari penyedia jasa karena ketika loyalitas digapai, penyedia jasa dapat melakukan evaluasi kepada pelanggan yang loyal tersebut atas jasa yang diberikan. Supaya mendapatkan respon atau perilaku loyal dari pelanggan, diperlukan relasi yang erat antara pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan Oliver, R. (2010), loyalitas merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk kembali menggunakan jasa secara konsisten di masa depan, walaupun

terdapat pengaruh situasi dan hal yang lainnya yang berpotensi menyebabkan adanya perubahan perilaku pengguna. Hal ini dijelaskan dalam beberapa tingkatan loyalitas sebagai berikut:

- a. *Cognitive loyalty*, merupakan loyalitas secara kognitif yang timbul akibat adanya informasi yang diterima.
- b. *Affective loyalty*, merupakan loyalitas yang muncul akibat adanya keterikatan secara emosional. Loyalitas secara afektif timbul berdasarkan rasa senang konsumen.
- c. *Conative loyalty*, berhubungan dengan komitmen untuk melakukan penggunaan ulang di masa yang akan datang.
- d. *Action loyalty*, yaitu rutinitas maupun perilaku respon berulang dari konsumen.

2.4.3. Indikator Loyalitas

Sebagai salah satu bahan evaluasi di masa mendatang bagi penyedia jasa, loyalitas perlu memiliki indikator tertentu untuk mempermudah penilaiannya. Menurut Hidayat, R. (2009), yang dibahasakan dalam transportasi, indikator untuk mengukur loyalitas tercermin atas beberapa tindakan berikut:

- a. *Trust*, yakni respon atas kepercayaan konsumen.
- b. *Emotion commitment*, merupakan suatu komitmen secara psikologis dari konsumen.
- c. *Switching cost*, yaitu tanggapan konsumen mengenai beban yang diterima saat terdapat perubahan.
- d. *Word of mouth*, yakni perilaku konsumen untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan.
- e. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang memberikan sikap bekerja sama pada penyedia jasa.

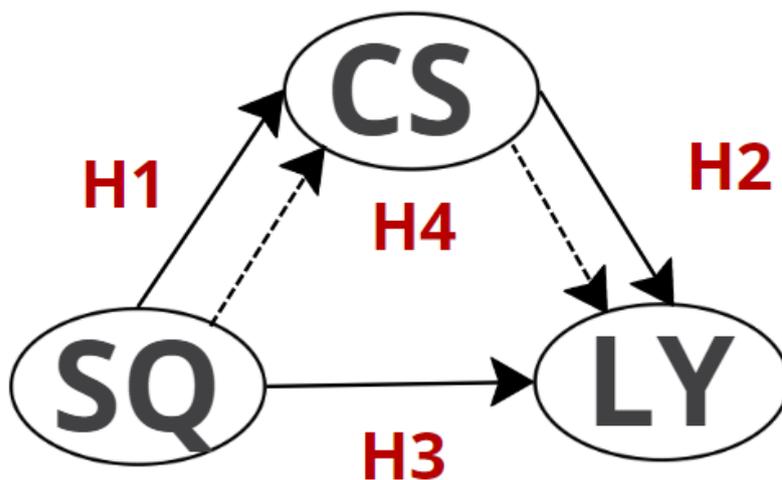
Selain beberapa indikator yang disebutkan diatas menurut Griffin (2005), perilaku loyalitas pengguna dapat diperhatikan dari hal-hal berikut:

- a. Frekuensi pemakaian jasa, pengguna yang loyal akan terus menggunakan jasa secara berulang selama minimal tiga kali.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain, loyalitas akan tampak dari sejauh mana pengguna enggan merekomendasikan kepada orang lain tanpa tujuan yang berdasarkan keuntungan namun keyakinan dan kepercayaan pengguna terhadap jasa yang ditawarkan.
- c. Ketidaktertarikan terhadap penyedia jasa yang lain, karena pengguna yang loyal sudah merasa ekspektasi atau harapannya terpenuhi tanpa perlu berpindah ke yang lainnya.

- d. Setia terhadap jasa yang ditawarkan, yakni keinginan untuk terus menggunakan jasa yang sama dan kemampuan jasa tersebut memenuhi harapan atau ekspektasi penggunaannya.

Ketika keseluruhan indikator yang ada terpenuhi, maka sangat memungkinkan bagi pengguna transportasi khususnya PSB untuk kembali menggunakan hingga membagikan pengalaman baik mereka. Hal ini penting agar pengelola PSB, dalam kasus ini Biro Administrasi Kemahasiswaan dan Alumni (BAKA) lebih mengetahui seberapa besar intensi mahasiswa untuk membagikan pengalaman baik mereka dalam PSB kepada mahasiswa lainnya. Akan tetapi, dalam penelitian ini, digunakan empat indikator yang disebutkan oleh Griffin (2005) karena lebih relevan untuk memperoleh data dari pengguna jasa PSB.

2.5. Hubungan Antar Variabel



Gambar 2.1 Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Hubungan Kualitas Layanan (*Service Quality*) dengan Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

Kualitas Layanan (*Service Quality*) sebagai metode yang digunakan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan merupakan merupakan suatu metode yang juga penting digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna (*Customer Satisfaction*) (Marco-Lajara et al., 2021). Kualitas layanan adalah indikator atas seberapa baik tingkat layanan dapat diberikan sesuai ekspektasi atau harapan pelanggan (Tjiptono, 2012). Sehingga ketika ekspektasi atau harapan dicapai, akan muncul perasaan senang, dan sebaliknya bila tidak dapat tercapai maka akan muncul perasaan kecewa. Kepuasan dicapai ketika pelanggan merasa senang ketika menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan.

Demikian pula pada bidang transportasi, semakin tinggi kualitas layanan maka akan mempengaruhi pada seberapa puas pengguna layanan dalam menggunakan jasa transportasi. Menurut Lai et al. (2009), kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan. Kepuasan pengguna akan muncul ketika kebutuhan dan keinginan dari pengguna dapat dipenuhi oleh jasa yang berkualitas. Indikator puas atau tidaknya pengguna layanan ditentukan dari perilaku yang tampak setelah menggunakan layanan jasa tersebut (Sudjianto & Japarianto, 2017)

2.5.2. Hubungan Kepuasan (*Customer Satisfaction*) dengan Loyalitas

Kualitas layanan yang baik akan menghasilkan tanggapan yang positif dari pengguna, yakni pengguna puas akan jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan akan layanan yang diberikan cenderung memiliki loyalitas yang tinggi apabila dibandingkan dengan pengguna yang tidak memperoleh kepuasan (Madyani et al., 2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amiroh dan Puspitadewi (2021), diperoleh data bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, maka akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pengguna.

Tabel 2.1

Tabel Kemungkinan Hubungan Kepuasan Pengguna Dengan Loyalitas Pengguna

		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
Kepuasan Pengguna	Rendah	<p><i>Failures</i></p> <p>Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p><i>Forced Loyalty</i></p> <p>Tidak puas, namun terikat pada program yang dijalankan oleh penyedia jasa</p>
	Tinggi	<p><i>Defectors</i></p> <p>Puas namun tidak loyal</p>	<p><i>Successes</i></p> <p>Puas, loyal, dan mungkin melakukan <i>word of mouth</i> yang positif</p>

Sumber: Schnaars, S. P. (1998). *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*. Free Press.

2.5.3. Hubungan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dengan Loyalitas

Kualitas layanan menentukan apakah kebutuhan dan ekspektasi dari pengguna terpenuhi. Ketika kualitas layanan tersebut sudah sangat baik hingga terbaik, maka dapat memelihara dan mempertahankan pengguna yang sudah ada serta menambahkan pengguna baru (Prasetyorini, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rofiaha dan Wahyuni (2016), kualitas layanan berpengaruh signifikan kepada loyalitas pengguna, yang mana artinya semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka loyalitas pengguna akan semakin tinggi pula. Setiap pengguna yang puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung menggunakan layanan yang sama secara berulang, bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain (Lierop & El-Geneidy, 2016).

Dalam transportasi umum, yakni kualitas layanan transportasi umum dapat mempengaruhi loyalitas penumpang secara langsung maupun tidak langsung melalui tingkat kepuasan yang didapatkan dalam layanan transportasi umum (Setiawan, 2021). Maka dari itu, penting untuk mengetahui apa yang dapat memenuhi kepuasan dari pengguna transportasi umum agar dapat memperoleh hasil akan seberapa besar intensi seseorang untuk terus menggunakan transportasi umum, bahkan hingga mempromosikannya dari mulut ke mulut (Dixon et al., 2010). Karena dengan menganalisa kepuasan pelanggan dan loyalitasnya, maka akan dapat mempertahankan kuantitas pengguna jasa transportasi umum yang mana disebutkan oleh Oña et al. (2013) bahwa suatu layanan transportasi umum secara garis besar kesuksesannya bergantung pada jumlah penggunanya.

2.6. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa)

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) salah satu strategi yang berhubungan pada kegiatan pemasaran adalah *marketing mix strategy*. Dinyatakan pula bahwa *marketing mix* merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikontrol dalam bidang pemasaran yang dapat menjadi suatu strategi bagi penyedia layanan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target atau sasarannya. Dalam usaha jasa, terdapat 7 unsur *marketing mix* atau biasa disebut dengan *Marketing Mix-7p* yaitu: *product, price, promotion, places, participants (people), process, dan physical evidence*.