

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kualitas pelayanan, ketepatan waktu, serta fasilitas terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian di bawah ini :

Penelitian pertama, (Apriyadi, 2017). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Kesimpulan: hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.503 artinya variasi perubahan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi sebesar 50.3% dan sisanya 49.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kedua oleh (Anggriana et al., 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Om-Jek Jember. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kwik survei dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel 95 orang responden. Penelitian ini

menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Om-Jek Jember. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Om-Jek Jember. Hasil penelitian tentang responden berkaitan dengan usia responden dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai 25 tahun berjumlah 42 pelanggan, atau 44,2%, usia 26 sampai 35 tahun berjumlah 32 pelanggan atau 33,6%, usia 36 sampai 45 tahun berjumlah 18 pelanggan atau 18,9%, dan usia di atas 46 tahun berjumlah 3 pelanggan atau 3,15% dari total responden yang berjumlah 95 pelanggan. Hasil penelitian tentang responden berkaitan dengan jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 32 orang atau 33,6%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 63 orang atau 66,3% dari total responden yang berjumlah 95 pelanggan. Hasil penelitian tentang responden berkaitan dengan jenis pekerjaan maka dapat diketahui bahwa responden yang wirausaha berjumlah 14 pelanggan atau 14,7%, karyawan berjumlah 28 pelanggan atau 29,4%, pelajar/mahasiswa berjumlah 39 pelanggan atau 41,0% dan ibu rumah tangga berjumlah 14 pelanggan atau 14,7%, dari total responden yang berjumlah 95 pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik harga, promosi, kualitas layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penelitian ketiga, oleh (Wiedyani, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Penelitian dilakukan, karena masih terdapat keluhan penumpang yang disampaikan ke PT KAI DAOP IV Semarang. Untuk mendapatkan data primer, maka ditetapkan 100 penumpang yang berangkat dari Semarang Tawang sebagai responden dengan teknik *purposive random sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner dan untuk mengolah data menggunakan bantuan Program SPSS versi 23.0. Berdasarkan hasil olah data

menunjukkan, bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Nilai signifikansi untuk semua variabel berada pada angka 0,000 ($\alpha=0,05$) dan nilai koefisien regresi semua variabel positif. Dengan demikian, maka secara statistik tidak cukup bukti untuk menolak semua hipotesis. Secara eksplisit hipotesis yang dimaksud adalah: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Argo Muria jurusan Semarang Tawang- Jakarta Gambir. Berdasarkan pada hasil ini, maka keluhan-keluhan yang berkaitan dengan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan penumpang merupakan sesuatu yang wajar, tetapi jumlah keluhan tersebut tidak signifikan terhadap kepuasan seluruh penumpang Kereta Api Argo Muria.

Penelitian keempat oleh (Harjati & Venesia, 2015). Rumusan masalah penelitian ini adalah Dengan bertambah pesatnya industri transportasi sekarang ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pelayanan dan penetapan harga yang baik merupakan suatu kesatuan dan dapat dilihat dari ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan pelayanan harus terus mengupayakan kepuasan pelanggan terutama dengan kualitas pelayanan dan harga yang terbaik yang merupakan kesan keseluruhan atas kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Kualitas Layanan TigerAir Mandala, (2) Persepsi Harga pelanggan pada TigerAir Mandala, (3) Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala, (4) pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala. Metode yang digunakan adalah *judgment* sampling dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan TigerAir Mandala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala..

Penelitian kelima oleh (Sriyanto & Ditto, 2018). Fenomena kemacetan di Jakarta semakin memperhatikan, dari waktu ke waktu pertumbuhan kendaraan pribadi memenuhi ibukota Jakarta ini mulai dari kendaraan bermotor dan bermobil. Beberapa upaya pun dilakukan untuk mengatasi kemacetan yang terjadi Jakarta. Untuk memecahkan masalah yang terjadi, Pemprov DKI Jakarta mengembangkan kebijakan Transportasi umum bus Transjakarta sebagai angkutan umum ibukota yang lebih nyaman, layak, dan sesuai. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Transjakarta koridor 13. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non-robability sampling* dengan menggunakan metode sampling aksidental. Instrumen penelitian yang di gunakan berbentuk kuesioner dan dibantu skala *Likert*. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan *software Microsoft Excel 2010* dan *software SPSS 20.0*. Koefisien determinasi *Adjusted RSquare* yang diperoleh sebesar 0,562 atau 56,2%, angka tersebut berarti 56,2% Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Simpulan dari hasil penelitian menurut konsumen yaitu tiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan citra merek) dianggap penting sebagai penentu kepuasan pelanggan bagi pengguna transportasi publik Transjakarta koridor 13 Ciledug-Blok M.

Penelitian keenam, (Tomi Dwi Fachrianto, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *Service*, persepsi harga dan fasilitas penumpang terhadap kepuasan pelanggan LRT. Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan LRT Jakarta di stasiun Veldrome yang berjumlah 500 orang. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 143 orang responden pada LRT Jakarta Veldrome. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan kualitas *Service* terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh kualitas *Service* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,7% ; secara parsial tidak terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi

pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,9% ; secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,7% serta secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas *Service*, persepsi harga, dan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan pada LRT rute Veldrome dan kontribusi pengaruh kualitas *Service*, persepsi harga, dan fasilitas pelanggan LRT terhadap kepuasan pelanggan sebesar 95,2%.

Penelitian ketujuh, oleh (Azmi Mat et al., 2018), Makalah ini meneliti hubungan antara faktor kualitas layanan (Responsiveness, Keandalan, Tangible, Keselamatan dan Keamanan) dan komuter publik menuju layanan MRT. Arti penting dari penelitian ini dimaksudkan untuk membantu Perusahaan MRT membangun layanan menawarkan dan mengidentifikasi aspek-aspek penting dari pelatihan yang dibutuhkan oleh staf untuk memberikan yang lebih baik layanan dalam memuaskan pelanggan mereka. Makalah ini didasarkan pada sampel dari 100 pelanggan yang adalah pengguna MRT dan telah menyelesaikan untuk menjawab kuesioner survei yang dimiliki didistribusikan oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh yang paling besar Dimensi kualitas layanan mempengaruhi komuter publik terhadap layanan MRT, untuk diselidiki hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan komuter publik terhadap MRT layanan dan juga untuk menentukan tingkat kepuasan komuter publik terhadap MRT layanan. Makalah ini menggunakan cara, skala Cronbach Alpha dan analisis Korelasi Pearson untuk menganalisis dan mengusulkan model konseptual pada manajemen perusahaan MRT. Pembelajaran menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap, keandalan, nyata, keamanan dan keselamatan adalah faktor yang mempengaruhi komuter publik terhadap layanan MRT. Kualitas layanan juga dapat mendefinisikan hubungan yang signifikan terhadap publik komuter dan tingkat kepuasan komuter publik. Selain itu, beberapa bermanfaat rekomendasi dibuat sehubungan dengan temuan penelitian ini.

Penelitian yang kedelapan, oleh (Sumarsih & Abidin, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari

reliabilitas, responsif, empati, jaminan dan penampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan di perumahan Dosen Manajemen Keamanan Universitas Hasanuddin Tamalanrea di Makassar, dan untuk mengetahui variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dosen Manajemen Keamanan Perumahan Tamalanrea Universitas Hasanuddin di Makassar. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Itu populasi penelitian adalah 644 orang sebagai konsumen yang tinggal di perumahan Dosen Hasanuddin Universitas Tamalanrea di Makassar. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan formulasi Slovin terdiri dari 247 responden. Pengumpulan data, yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan regresi linier berganda menggunakan SPSS program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan, dan penampilan fisik, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Dosen Manajemen Keamanan Perumahan Universitas Hasanuddin Tamalanrea di Makassar. Selanjutnya variabel parsial realibilitas, empati, dan jaminan memiliki variabel positif dan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel respon dan penampilan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara tiga variabel yang berpengaruh signifikan itu, ternyata reliabilitas variabel yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Manajemen Keamanan Dosen Perumahan Tamalanrea Universitas Hasanuddin Makassar.

Penelitian kesembilan, oleh (Chinomona et al., 2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran pembinaan kondisi taksi minibus dan keamanan terhadap jalan aturan tentang kualitas layanan dan kepuasan komuter. Secara khusus, tiga hipotesis dipostulasikan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, data dikumpulkan dari komuter di Harrismith, Afrika Selatan. Hasil empiris didukung dua hipotesis (H2 dan H3) secara signifikan dan tidak mendukung H1. Ketika pengaruh kondisi taksi omnibus pada kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh komuter dipertimbangkan dalam hal ini mempelajari, temuan gagal untuk mendukung hubungan positif yang diajukan dalam cara yang signifikan. Alasan untuk tidak signifikan pengaruh kondisi taksi omnibus pada

kualitas layanan bisa jadi bahwa kondisi taksi omnibus memiliki tidak langsung berpengaruh pada kualitas layanan yang dirasakan oleh komuter. Dampak kepatuhan dengan aturan jalan pada kualitas layanan untuk penumpang juga dipertimbangkan, dan positif dan dampak signifikan ditemukan. Ini menegaskan pengetahuan umum tentang kepatuhan dengan aturan yang menghasilkan layanan yang lebih baik kualitas. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap peraturan jalan oleh pengemudi taksi meningkatkan persepsi kualitas layanan yang lebih baik oleh komuter. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kepatuhan terhadap peraturan jalan pengemudi taksi omnibus di Afrika Selatan memiliki dampak yang sangat signifikan dan positif pada persepsi penumpang tentang kualitas layanan. Terakhir, makalah ini mempertimbangkan efek kualitas layanan pada kepuasan komuter. Temuan penelitian ini mengungkapkan efek positif yang lebih kuat dari kualitas layanan pada kepuasan komuter. Ini konsisten dengan alasan oleh Ramasubbu, Mithas dan Krishnan (2018). Dengan demikian, semakin banyak penumpang yang menganggap kualitas layanan dalam taksi omnibus bagus, semakin besar kemungkinan para komuter ini puas dengan layanan taksi omnibus. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada kualitas layanan omnibus pulang-pergi di Afrika Selatan memiliki efek positif pada kepuasan komuter. Secara implisit, temuan ini menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap peraturan jalan dapat memiliki pengaruh kuat pada kepuasan komuter melalui kualitas layanan. Mungkin ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa penumpang lebih peduli tentang keselamatan mereka saat masuk transit daripada keadaan fisik taksi minibus, maka mereka akan mengharapkan pengemudi taksi untuk mematuhi aturan jalan terlepas dari kondisi taksi itu sendiri.

2.2. Landasan Teori

Pemasaran Jasa

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai pemasaran jasa. Menurut Hasibuan (2017:3) Manajemen adalah suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan tertentu.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2018:13). Menurut Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Menurut Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imabalanya.

Tujuan pemasaran jasa ada dua menurut Daryanto (2011:236) yaitu *commercial services* dan *non profit service* penjelasannya sebagai berikut :

1. *Commercial Service (profit service)* jasa yang bertujuan mendapatkan laba.
2. *Non Profit Service* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Menurut Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain

Kualitas pelayanan

Kualitas service menurut Tjiptono (2018:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. **Sedangkan menurut Lukman dalam Sinambela (2016: 5) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pendapat lain mengenai pelayanan menurut Ratminto, (2016:3) menyatakan pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pendapat lain mengenai pelayanan umum dikemukakan oleh Moenir H.A.S (2016:26) adalah: kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material, melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya..**

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas

pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pekeyanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Kualitas produk jasa sulit untuk didefenisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Dalam Tjiptono, 2014: 266) Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2017). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Fitri Indriani, 2015)

Berdasarkan Standar Pelayanan Angkutan Penumpang Umum pada Kawasan Strategis Nasional Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 52 Tahun 2019. Kawasan Strategis Nasional adalah wilayah yang penataan ruangnya diprioritaskan karena mempunyai pengaruh sangat penting secara nasional terhadap kedaulatan Negara, pertahanan dan keamanan Negara, ekonomi, social, budaya, dan/atau lingkungan, termasuk wilayah yang ditetapkan sebagai warisan dunia. Kawasan Strategis Nasional terdiri atas kawasan pariwisata dan simpul transportasi, simpul transportasi terdiri dari Bandar udara, pelabuhan, stasiun kereta api, dan terminal. Berikut adalah Standar Pelayanan Angkutan Penumpang Umum pada Kawasan Strategis Nasional Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 52 Tahun 2019 di antara nya yaitu :

1. Pelayanan Keamanan
 - a. Tiket penumpang
 - b. Tanda pengenal bagasi
 - c. Alat pemberi informasi adanya bahaya
 - d. Alat pemberi informasi posisi kendaraan
 - e. Daftar penumpang
 - f. Tanda pengenal awak kendaraan
 - g. Asisten Pengemudi
 - h. Informasi gangguan keamanan

- i. Informasi dokumen, trayek, dan Identitas kendaraan
2. Pelayanan Keselamatan
 - a. Pengemudi dalam kondisi fisik yang baik berkompeten
 - b. Lampu senter
 - c. Alat pemukul / pemecah kaca (martil)
 - d. Alat pemadam api ringan (APAR)
 - e. Fasilitas kesehatan
 - f. Buku panduan penumpang
 - g. Pintu darurat
 - h. Fasilitas penyimpanan dan pemeliharaan kendaraan (pool)
 - i. Pengecekan kendaraan yang akan dioperasikan
3. Pelayanan Kenyamanan
 - a. Kapasitas Angkut
 - b. Fasilitas Utama
 - Tempat duduk
 - Nomor tempat duduk
 - Fasilitas sirkulasi udara
 - Rak bagasi
 - c. Fasilitas Tambahan
 - Bagasi bawah
 - Bagasi dalam
 - Fasilitas kebersihan
 - Kaca film
 - Sarana visual audio di tempatkan di ruang penumpang
 - Gorden
 - Pengatur suhu ruangan / AC
 - *Reclining Seat* (RS) tempat duduk yang dapat di atur
4. Pelayanan Keterjangkauan
 - a. Aksesibilitas
 - b. Tarif Tiket
5. Pelayanan Kesetaraan
 - a. Pelayanan Prioritas

- Pemberian prioritas untuk membeli tiket dan memilih tempat duduk
- Pemberian prioritas naik / turun penumpang penyandang cacat
- b. Ruang Penyimpanan
 - Ruang khusus di bagasi untuk penyimpanan kursi roda
- 6. Pelayanan Keteraturan
 - a. Informasi pelayanan
 - Kedatangan dan keberangkatan bus
 - Tarif Tiket
 - b. Informasi gangguan perjalanan bus
 - c. Kinerja operasional

Ada lima indikator kualitas layanan dalam mengevaluasi kualitas layanan dalam penelitian Wiedyani dan Prabowo (2017), yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan layanan secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*) *Emphaty*) adalah upaya perusahaan memahami para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan mamiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan uraian di tersebut kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari

pengalaman, promosi dari mulut kemulut dari klan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Berdasarkan uraian di tersebut kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman, promosi dari mulut kemulut dari klan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.2.3. Ketepatan waktu

Menurut Ahren (2018) ketepatan waktu merupakan salah satu indikator penting dalam sektor transportasi, kemampuan operator dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan tujuan akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu. Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila adanya sinergi antara pihak regulator dan operator dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standar operasional tinggi, penambahan frekuensi perjalanan moda transportasi yang disesuaikan dengan kapasitas jalur dan peningkatan kecepatan rata-rata yang sesuai dengan kemampuan teknis prasarana dan sarana

Perjalanan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat di dunia ini. Ada yang bertujuan untuk rekreasi, ada juga yang bertujuan untuk kepentingan bisnis. Waktu sangat berperan dalam sebuah perjalanan. Semisal, anda harus menemui rekan bisnis diluar kota dengan waktu yang telah disepakati dan apabila terlambat akan berakibat fatal pada bisnis anda, disinilah ketepatan waktu menjadi faktor yang tidak bisa dikompromikan. Oleh karena itu, ketika berbicara mengenai perjalanan pasti berkaitan erat dengan waktu. Ketepatan waktu adalah kesesuaian antara waktu yang telah direncanakan dengan waktu dari pelaksanaan tersebut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nichues sebagaimana dikutip dari Muhammad Yogi (2013:1), menyatakan tiga hal, yaitu Ketepatan waktu tidak hanya menjadi persoalan kualitas, tetapi juga penghematan biaya, Ketepatan waktu membedakan maskapai penerbangan dari kompetitornya, Ketepatan waktu adalah indikator yang kuat dalam mengoptimalkan kegiatan operasional. Menurut Granstrom sebagaimana dikutip oleh Apriyadi (2017:73) bahwa kemampuan

operator dalam memberikan pelayanan transportasi tepat waktu (sampai dengan stasiun akhir) sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, merupakan indikator dari ketepatan waktu. Oleh karena itu, ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda.

Ketepatan waktu atau timelines merupakan salah satu faktor penting dalam menyajikan suatu informasi yang relevan. Adapun indikator dari ketepatan waktu menurut Apriyadi (2017) adalah

1. Ketepatan waktu kedatangan sesuai jadwal. Merupakan waktu kedatangan bus sesuai jadwal yang telah ditentukan.
2. Ketepatan waktu keberangkatan sesuai jadwal. Merupakan waktu keberangkatan bus sesuai jadwal yang telah ditentukan.
3. Ketepatan waktu persiapan. Waktu yang tepat dalam persiapan operasional bus.
4. Ketepatan waktu berhenti di halte. Merupakan waktu berhentinya bus sesuai jadwal yang telah ditentukan sampai di halte.
5. Ketepatan waktu dibanding moda transportasi lain dengan tujuan yang sama. Perbandingan waktu yang diperlukan bus dengan bus lain untuk mencapai tujuan yang sama.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan aspek penting bagi pelanggan karena masalah waktu tiap-tiap pelanggan berbeda, dan pihak Transjakarta harus menegaskan agar kendaraan yang masuk dijalur Transjakarta tidak diperbolehkan.

2.2.4. Fasilitas

Fasilitas menurut Kotler (2015: 75) yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan

fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Contoh fasilitas di koridor transjakarta yang berarti segala sesuatu yang disediakan pihak transjakarta untuk mempermudah pelayanan kepada konsumen antara lain toilet, tempat parkir, mushola, satpam pengamanan, charger handphone gratis, kursi tunggu, wifi gratis.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha (Sam : 2012). Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik(gedung) perlengkapan dan peralatan.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktivitas, Menurut Sulastiyono (2011:98). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen untuk bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2019 :45).

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional. (Yazid, 2013)

Sarana dan prasarana pelayanan Busway bagi penumpang pada dasarnya diperuntukkan agar fungsi dan mekanisme pergerakan Busway secara efektif, efisien, aman, dan nyaman. Berikut adalah beberapa istilah dan pengertian sarana dan prasarananya (Badan Litbang Dephub, 2014) :

1. Lajur khusus: terletak di sisi jalur cepat dan dipisahkan oleh garis untuk tanda pembuka jalan yang berwarna berbeda dari jalur lalu lintas lainnya dan disertai dengan tulisan jalur bus dengan lambang lambang sebagai pelengkap.

2. Halte: berada dipemisah jalur cepat berfungsi untuk pemberhentian dan pemberangkatan (menaikan dan menurunkan) penumpang, serta digunakan untuk penumpang antri membeli karcis dan menunggu kedatangan Busway secara tertib, aman, dan nyaman. Didalamnya terdapat beberapa fasilitas yaitu loket penjualan karcis, lampu penerangan dan pendingin ruangan, pintu keluar masuk, ruang tunggu dan petugas tiket dan keamanan.
3. Fasilitas penyeberangan orang: dibangun sedemikian rupa dengan kelandaian yang nyaman dilengkapi dengan fasilitas untuk pengontrolan karcis/tiket, lampu penerangan, jadwal dan rute perjalanan, telepon umum, serta fasilitas pengaduan.
4. Armada: berupa bus berukuran besar dengan kapasitas 30 orang penumpang duduk dan 55 orang penumpang berdiri (dengan alat pegang ayun), dilengkapi dengan fasilitas pendingin, fasilitas komunikasi pada ruang kemudi yang dihubungkan dengan pusat kontrol berguna untuk komunikasi pengemudi dan operator serta memberikan informasi kepada penumpang, dan pintu otomatis keluar masuk dari sisi kanan dan kiri.
5. Pusat kendali: berfungsi untuk memonitor posisi bus dan kondisi dari setiap halte yang ada.
6. Kebersihan: pada setiap elemen prasarana Busway antara lain jembatan penyeberangan, halte bus, dan juga bus itu sendiri.
7. Pengoperasian Busway: berikut adalah mekanisme penumpang dalam menggunakan Busway:
 - a) Para penumpang harus menggunakan fasilitas penyeberangan jalan untuk menuju/ meninggalkan halte.
 - b) Membeli tiket pada tempat yang telah disediakan.
 - c) Masukkan karcis didekat gerbang masuk pada alat kontrol karcis, jika karcis masih berlaku maka alat putar pada pintu masuk akan terbuka.
 - d) Selanjutnya memasuki ruang tunggu Busway yang aman dan nyaman dimana kebersihannya senantiasa terjaga.
 - e) Antri pada tempat yang disediakan sambil menunggu kedatangan bus.

- f) Bus akan berhenti pada halte yang disediakan dan secara otomatis pintu bus dan halte terbuka.
- g) Waktu menaikkan penumpang memadai sehingga tidak perlu berebut.
- h) Didalam bus udara bersih dan segar diharapkan partisipasinya untuk menjaga kebersihan bus tersebut.
- i) Bus akan berhenti pada halte yang disediakan dan secara otomatis pintu bus dan halte terbuka.
- j) Penumpang dapat meninggalkan bus melewati fasilitas penyeberangan dan trotoar yang ada.

Menurut Tjiptono dalam penelitian Tomi Dwi Fachrianto (2020) indikator fasilitas yang digunakan adalah:

1. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

4. Pesan pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya. Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada beberapa unsur fasilitas yang dapat dijadikan sebagai ukuran dari fasilitas yang ada pada perusahaan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian setiap pelaku bisnis harus dapat memperhatikan unsur-unsur fasilitas apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Bahwa persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015:47).

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016:204). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013:226). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan

persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:121). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sunyoto, 2013:232).

mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan(Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis (yang mudah dijangkau dan sering dilewati pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Berbagai informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide atau masukan untuk perusahaan. Metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat, sedangkan tidak semua pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya. Berbagai riset menunjukkan 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini karena tidak semua perusahaan memberikan *feedback* dan tindak lanjut atas ide yang disampaikan oleh pelanggan.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan

staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* sangat diperlukan karena peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan karena sebagian besar mereka tidak tertarik dan tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain; *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, *importance-performance analysis*.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang dimaksud adalah penumpang bus Transjakarta di Halte Tanjung Priok. Indikator kepuasan penumpang menurut Apriyadi (2017) adalah :

1. Kepuasan terhadap ketepatan waktu dan jadwal keberangkatan

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan

2. Kepuasan terhadap kelengkapan dan fungsi dari fasilitas.

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan

3. Kepuasan terhadap kesesuaian harga.

Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Sunyoto (2013:226) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sebuah perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Rasa tidak puas konsumen yang dirasakan pada saat pelayanan yang pertama maka akan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk pada pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Rangkuti, 2016:35). Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya

jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan Anggriana, Qomariah dan Santoso, (2017); Wiedyani & Prabowo (2019), Harjati (2018); Sriyanto & Ditto, (2018), Fachrianto (2020); Mat et al., (2018); Sumarsih, (2019) Chinomona, et al. (2015) maka penelitian ini menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan penumpang. Keinginan manusia yang beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk mengabulkannya.

Pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan

Chairil dan Ghozali (2018) mengatakan ketepatan waktu (timeliness) merupakan sebuah informasi bagi pembuat keputusan pada saat dibutuhkan dan sebelum informasi tersebut telah kehilangan kemampuannya untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Ketepatan waktu memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya disiplin waktu yang diberikan merupakan cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis jasa transportasi tidak dipungkiri oleh banyak pelaku usaha ini bahwa hal ini menjadi salah satu keutamaan yang harus diperhatikan. Karena dengan tepatnya waktu yang dijanjikan membentuk suatu persepsi harapan terhadap konsumen yang memakai jasa transportasi agar proses transportasi yang dilakukan bisa berjalan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu dalam bisnis transportasi sebagai perusahaan jasa perusahaan harus mampu mengelola bagaimana harapan yang dibentuk kepada konsumen bisa terealisasi secara estimasi dan kenyataan yang terjadi (Pangudi, 2018). Transportasi berhubungan dengan model transportasi apa yang dipakai agar efektif dan efisien, baik dari sisi biaya, kecepatan waktu dan ketepatan waktu (Yunarto, 2016)

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil penelitian Apriyadi (2017), ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketepatan waktu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya ketepatan waktu ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis.

Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Fasilitas merupakan hal yang sangat harus di perhatikan oleh suatu perusahaan, agar para pelanggan dapat terpuaskan oleh fasilitas yang ada di dalam usaha tersebut. Menurut (Sam, 2012) fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi, arti lainnya adalah kemudahan. Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa jasa yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Fasilitas merupakan masalah suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasanah, Hidayatul (2020), fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan fasilitas yang telah disediakan maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Tomi Dwi Fachrianto (2020) dan Apriyadi (2017) yang mengatakan ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dari Puspita, Santoso, hasil penelitian fasilitas penumpang terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:118) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan permasalahan telah

dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Dengan kata lain hipotesis dinyatakan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan data. Berdasarkan uraian konseptual maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta.
2. Diduga ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta.
3. Diduga fasilitas pelanggan bus Transjakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta.
4. Diduga kualitas pelayanan, ketepatan waktu dan fasilitas pelanggan bus Transjakarta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta

Kerangka Konseptual Penelitian

Identifikasi variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel independen (bebas)

Variabel *independent* adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu: Kualitas pelayanan (X_1), Ketepatan waktu (X_2), dan fasilitas pelanggan Transjakarta (X_3).

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan, kepuasan pelanggan / penumpang ditentukan oleh kualitas barang / jasa yang dikehendaki pelanggan dengan didukung oleh kualitas pelayanan serta ketepatan waktu dan fasilitas yang baik sehingga berdampak pada masyarakat

yang akan menggunakan pelayanan jasa yang tentunya akan meningkatnya jumlah kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pelayanan publik. Untuk memperjelas gambaran penelitian secara keseluruhan dan agar penelitian ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

