

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRT TRANS SEMARANG

Sri Wiryani Putri, Amie Kusumawardhani¹

sriwiryaniputri@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Implementation of mass transportation is good and decent for the community to deal with the problem of urban transportation is by giving good service as the service more secure, convenient reliable, fast, and efficient. This study aimed to analyze whether the service quality and perceived value effect on passenger satisfaction BRT Trans Semarang.

The sample in this study were 122 respondents had used BRT Trans Semarang service more than twice. The analytical method used is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM).

The results of SEM analysis showed that the service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on perceived value, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Service quality and perceived value need to be improved to increase passenger satisfaction BRT Trans Semarang.

Keywords: Service quality, perceived value, customer satisfaction, BRT Trans Semarang.

PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan alat transportasi untuk dapat bergerak lebih cepat dan bertindak lebih efektif dan efisien. Alat transportasi khususnya kendaraan pribadi masih menjadi transportasi yang digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan kendaraan pribadi dari masa ke masa seiring dengan kemajuan ekonomi dunia yang pesat dan pertambahan penduduk di dunia. Peningkatan penggunaan kendaraan pribadi menimbulkan masalah-masalah transportasi terutama di kota-kota besar yang memiliki jumlah penduduk yang padat, seperti kepadatan lalu lintas dan kemacetan.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang padat penduduk. Menurut website resmi, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, hingga November 2013, kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.739.989 jiwa dan mempunyai luas wilayah sebesar 373,3 km². Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk kota Semarang semakin meningkat pula aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Semarang sehingga diperlukan mobilitas yang tinggi dalam pergerakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Permasalahan yang terjadi di kota Semarang adalah pengguna kendaraan pribadi semakin meningkat, yaitu sebanyak 85.509 kendaraan roda dua dan roda empat pada tahun 2009 naik menjadi 87.411 pada tahun 2013 (Direktorat Lalu Lintas Polda Jawa Tengah, 2014), namun tidak diiringi dengan pelebaran jalan dan perbaikan infrastruktur lainnya. Hal ini menimbulkan masalah transportasi yang cukup besar, di antaranya adalah kepadatan lalu lintas dan kemacetan yang terjadi di sepanjang jalan kota Semarang.

Mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan meningkatkan penggunaan kendaraan umum adalah dua tugas penting namun cukup menantang untuk menangani masalah transportasi

¹ Corresponding author

perkotaan (Lai dan Chen, 2010). Hal ini bisa dilakukan agar dapat menyerap para pengguna kendaraan pribadi untuk beralih menggunakan alat transportasi masal.

Pemerintah kota Semarang telah menyediakan moda transportasi masal berbasis bus yang lebih handal, cepat, dan efisien untuk mengurangi masalah transportasi perkotaan di Semarang. Pemerintah kota Semarang bersama Dinas Perhubungan dan PT Trans Semarang menyediakan *Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang*. BRT adalah sebuah sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. BRT mempunyai ciri-ciri yaitu, tempat pemberhentian khusus, bus khusus, sistem *ticketing* khusus, jalur khusus, frekuensi pelayanan sering dan teratur sepanjang hari. (Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Semarang, 2011). Trans Semarang memberikan kualitas layanan yang berbeda dan lebih baik dari sistem moda transportasi masal lainnya di kota Semarang (Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Semarang, 2011).

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, sementara pemberian kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Joewono dan Kubota, 2007). Oleh karena itu, kinerja pelayanan yang sesuai harapan pelanggan berpengaruh terhadap derajat kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang paling penting dari pengukuran kualitas layanan adalah tingkat kualitas yang diterima penumpang sebagai hal yang memuaskan (Joewono, 2012). Menurut Kittelson (dalam Joewono, 2012), kualitas layanan tidak terbatas pada perspektif pengguna, namun juga harus mengukur seberapa rute transit, layanan, fasilitas, atau sistem beroperasi pada berbagai permintaan, penawaran, dan kontrol.

Kepuasan penumpang merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan agar penumpang tetap setia dan selalu menggunakan BRT Trans Semarang. Namun, masih banyak penumpang yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah keluhan dari penumpang BRT Trans Semarang. Untuk itu, kualitas layanan BRT Trans Semarang perlu ditingkatkan agar masyarakat tetap beralih menggunakan BRT Trans Semarang.

Menurut Cronin *et al* (dalam Lai dan Chen, 2010) beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus digunakan dalam hubungannya dengan nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan dapat menjadi prediktor yang lebih baik dari niat pembelian kembali dari kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan terhadap harapannya. Apabila *performance* suatu produk tidak memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas apabila *performance* suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan puas lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia, atau bahkan menjadi pendukung untuk perusahaan dan produk-produknya (Ferrel dan Hartline, 2005). Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model kualitas layanan yang populer dan paling banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran hingga kini oleh para peneliti adalah model SERVQUAL (singkatan dari *Service Quality*). Model SERVQUAL pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam model SERVQUAL, Parasuraman, *et al* (1988), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana layanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Selanjutnya Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, *et al*, 1985). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006). Parasuraman, *et al* (1988) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas layanan, antara lain: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Foncesa, *et al* (2010) menyatakan dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Foncesa, *et al* (2010) mengatakan bahwa organisasi dapat memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan agar menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler, 2006). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berkaitan dengan penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Lovelock (dalam Lai dan Chen, 2010), nilai yang dirasakan berasal dari *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan dengan beberapa kombinasi, yaitu dengan meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih dari berbagai jenis biaya. Menurut Sweeney & Soutar (2001), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Raza, *et al* (2012) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan dan minat kunjung ulang. Chen dan Hu (2010) juga menemukan hubungan positif antara atribut penentu kualitas layanan dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

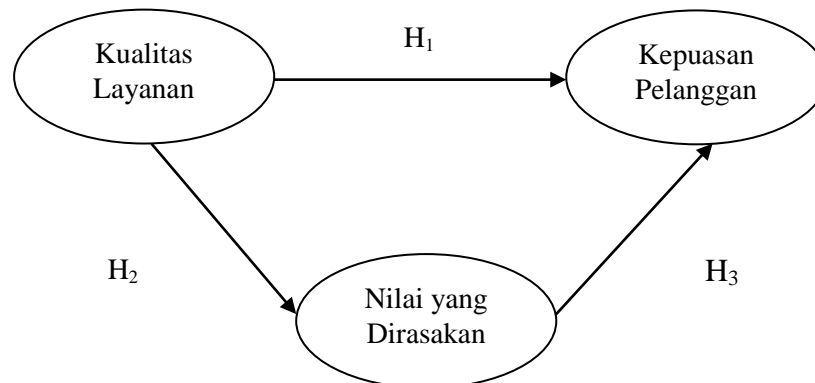
H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai yang Dirasakan

Razafi, *et al* (2012) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Lai dan Chen (2010) juga menyatakan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan:

H₃ : Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Lai dan Chen, 2010; Raza dkk, 2012; Chen dan Hu, 2010; Razafi dkk, 2012; dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

METODE PENELITIAN

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang. Jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2001). Ada beberapa pedoman penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006), salah satunya dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 21 indikator sehingga membutuhkan sampel sebanyak 21×5 atau sebanyak 105 sampel. Artinya, penelitian ini membutuhkan minimal 105 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). *Nonprobability Sampling* digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui.

Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Sampling disini terbatas pada jenis orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari orang-orang tertentu yang mampu memberikan informasi sesuai harapan dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang lebih dari dua kali.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden dan mewawancarai beberapa orang responden. Dalam penelitian ini, pengisian kuesioner menggunakan tipe *people assist*, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden dan menunggu sampai responden selesai mengisi kuesioner kemudian peneliti langsung mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Variabel kualitas layanan diukur dengan 12 indikator, nilai yang dirasakan diukur dengan 5 indikator dan kepuasan pelanggan diukur dengan 4 indikator. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert lima poin 1 sampai 5 yang dimulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat

setuju". Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2001).

Metode Analisis

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan karakteristik responden dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006). Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 20. Peneliti menggunakan alat analisis SEM karena dapat menganalisis hubungan secara langsung antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan kepada penumpang di halte-halte BRT Trans Semarang dan di dalam bus BRT Trans Semarang. Sebanyak 190 kuesioner didistribusikan dan kuesioner yang diperoleh digunakan sebanyak 122 kuesioner. Diantara sampel yang digunakan, 75,41% adalah perempuan dan 24,59% adalah laki-laki. Responden yang paling dominan adalah yang berusia 15-24 tahun (63,11%), diikuti oleh 25-34 tahun (12,29%), 35-44 tahun (9,84%), 45-54 tahun (9,84%), dan ≥ 55 tahun (4,92%). Dilihat dari jenis pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pelajar / mahasiswa (55,74%), diikuti oleh pegawai swasta (22,13%), wiraswasta (6,55%), pegawai negeri sipil (5,75%), ibu rumah tangga (4,92%), dan pekerjaan lainnya (4,92%).

Penelitian ini awalnya menggunakan 21 indikator (12 indikator untuk variabel kualitas layanan, 5 indikator untuk variabel nilai yang dirasakan, dan 4 indikator untuk variabel kepuasan pelanggan). Setelah dilakukan uji CFA, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* sehingga ada 5 indikator yang harus dibuang dari analisis (4 indikator dari kualitas layanan dan 1 indikator dari nilai yang dirasakan). Setelah uji analisis SEM *full model* ternyata terdapat indikator yang *cross loading*, yaitu indikator dari variabel nilai yang dirasakan yang ternyata juga mengukur variabel kualitas layanan. Oleh karena itu, dilakukan modifikasi model dengan membuang indikator yang *cross loading* tersebut. Akhirnya, setelah melakukan modifikasi model, didapatkan model yang bagus dan fit seperti pada tabel 1. Untuk hasil estimasi model struktural dapat dilihat pada gambar 2.

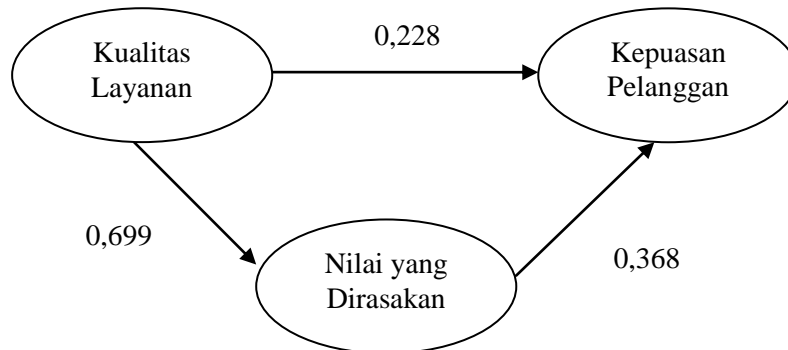
Tabel 1
Hasil Uji Goodness-of-Fit Analisis SEM

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	133,450	BAIK
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,001	BAIK
CMIN/DF	≤ 2	1,534	BAIK
GFI	$\geq 0,90$	0,871	MARGINAL
AGFI	$\geq 0,90$	0,822	MARGINAL
TLI	$\geq 0,90$	0,908	BAIK
CFI	$\geq 0,90$	0,924	BAIK
RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	BAIK

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian kriteria goodness-of-fit menunjukkan bahwa uji *chi-square* adalah bernilai 133,450 dengan derajat kebebasan 87 pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai *chi-square* tersebut lebih besar dari nilai *chi-square* tabel yaitu 109,773 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti model kurang fit. Namun, nilai *chi-square* ini dapat diabaikan dan melihat ukuran *goodness fit* lainnya karena nilai *chi-square* terhadap besarnya sampel (Ghozali, 2013). CMIN/DF dengan nilai 1,534 yang kurang dari 2, artinya model ini fit. GFI=0,871, AGFI=0,822; TLI=0,908; CFI=0,924; dan RMSEA=0,066 menunjukkan bahwa model ini fit dan dapat diterima meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal.

Gambar 2
Hasil Estimasi Model Struktural



Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Dirasakan	<---	Kualitas_Layanan	,699	,187	3,741	***
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Layanan	,228	,117	1,956	,050
Kepuasan_Pelanggan	<---	Nilai_Dirasakan	,368	,109	3,378	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hipotesis 1 penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *Regression Weights* terlihat bahwa nilai CR pada hipotesis ini adalah 1,96 dengan nilai P sebesar 0,050. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,228; sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 1 didukung/diterima.

Hipotesis 2 penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *Regression Weights* terlihat bahwa nilai CR pada hipotesis ini adalah 3,741 yang berada di atas 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai 0,05. Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan sebesar 0,699; sehingga kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis 2 didukung/diterima.

Hipotesis 3 penelitian ini adalah nilai yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data pada *Regression Weights* terlihat bahwa nilai CR pada hipotesis ini adalah 3,378 yang berada di atas 1,96 dan nilai P sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai 0,05. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,368; sehingga nilai yang dirasakan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 3 didukung/diterima.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang maka kepuasan pelanggan BRT Trans Semarang akan semakin meningkat pula. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap penumpang BRT Trans Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Chen (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raza, Muhammad Ahmad, dkk. (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang maka nilai yang dirasakan akan semakin meningkat pula. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap

penumpang BRT Trans Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Hu (2010) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh penumpang.

Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik nilai yang dirasakan penumpang, maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang akan semakin meningkat pula. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap penumpang BRT Trans Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai dan chen (2010) yang menjelaskan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan, dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Razavi, Seyed Mostafa, dkk. (2012) yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan penumpang BRT Trans Semarang perlu meningkatkan kenyamanan bus, kenyamanan halte, kerapihan petugas, ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua penumpang, petugas yang selalu bersedia membantu penumpang, keramahan, serta sikap kepedulian terhadap penumpang. Selain itu, juga perlu adanya kesesuaian harga yang ditawarkan oleh BRT Trans Semarang dengan kualitas layanan yang diberikan, meningkatkan pemenuhan kebutuhan transportasi penumpang, serta membuat penumpang BRT Trans Semarang merasa senang menggunakan layanan BRT Trans Semarang.

Berdasarkan hasil analisis data, indikator yang paling besar perannya dalam meningkatkan kepuasan penumpang BRT Trans Semarang adalah kepedulian petugas BRT Trans Semarang terhadap penumpang. Kepedulian petugas BRT Trans Semarang terhadap penumpang ini, menurut hasil wawancara dengan responden, ditunjukkan dengan petugas BRT Trans Semarang yang menunjukkan sikap perhatian kepada penumpang, misalnya saat penumpang terlihat kebingungan hendak turun dimana agar mencapai tempat tujuan. Selain itu, petugas juga memberitahu kepada penumpang yang berdiri apabila ada kursi yang kosong dan mempersilakan penumpang untuk duduk, serta memberitahu penumpang yang berdiri agar tidak berdiri di dekat pintu agar tidak terjatuh saat pintu dibuka.

Sikap kepedulian petugas BRT Trans Semarang ini mempunyai peran yang paling besar dalam meningkatkan kepuasan penumpang BRT Trans Semarang. Menurut hasil wawancara dengan responden, hal ini karena layanan seperti ini jarang sekali ditemukan pada transportasi masal lainnya, seperti angkutan kota dan bus-bus lainnya. Sehingga layanan seperti yang diberikan BRT Trans Semarang ini mempunyai nilai plus di mata penumpang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hubungan kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan, dan hubungan nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas layanan yang semakin meningkat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, artinya apabila kualitas layanan semakin meningkat maka nilai yang dirasakan semakin meningkat pula. Kualitas layanan yang semakin baik ditunjukkan dengan kenyamanan bus, kenyamanan halte, kerapihan petugas, ketepatan waktu datangnya bus, pelayanan yang sama, kesediaan petugas untuk membantu penumpang, keramahan petugas, dan kepedulian petugas terhadap penumpang. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan semakin meningkat ditunjukkan dengan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan transportasi, dan perasaan senang pelanggan saat menggunakan layanan Trans Semarang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan (*perceived value*). Pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Untuk itu, penelitian yang akan datang

dapat mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *price* dan *brand image*.

REFERENSI

- Chen, Po-Tsang and Hsin-Hui Hu. 2010. *How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of The Australian Coffee Outlet Industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, No. 4, pp. 535 – 531.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrel, O.C. and Michael D. Hartline. 2005. *Marketing Strategy, 3rd Edition*. United States of America: Thomson Corporation.
- Foncesa, Filipa., Sofia Pinto, and Carlos Brito. 2010. *Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transports*. International Journal for Quality Research, Vol. 4, No. 2, pp. 125 – 130.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program dan Aplikasi AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/index.php/statistik/jumlah-penduduk>, diakses tanggal 25 April 2014.
- <http://www.dishubkotasemarang.com/>, diakses tanggal 25 April 2014.
- Joewono, T.B., D.S. Santoso, and D.U. Ningtyas. 2012. *The Causal Relationship of The Service Quality of The TransJakarta Busway*. Public Transp, Vol. 4, June, pp. 77 – 100.
- Joewono, T.B., and H. Kubota. 2007. *User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Antisipation of Future Implications*. Transportation 34. 337 – 354.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. United State of America: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lai, Wen-Tai dan Ching-Fu Chen. 2010. *Behavioral Intentions of Public Transit Passengers – The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement*. Transport Policy, pp. 318 – 325.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithmal, and L.L. Berry. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing (pre-1986); Fall 1985; 49, 000004; ProQuest, pp. 41 – 50.
- _____. 1994. *Reassessment of Expectation as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*. Journal of Marketing; Jan 1994; 58, 1; ProQuest, pg. 111.
- _____. 1998. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12 – 40.
- Randheer, K., A.A. Al-Motawa, P. Vijay, J. 2011. *Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1, pp. 21 – 34.
- Raza, Muhammad Ahmad, dkk. 2012. *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business, Vol. 4, No. 8, pp. 788 – 804.
- Razavi, Seyed Mostafa, dkk. 2012. *Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived: Evidence from Iran's Software Industry*. Journal of Management and Strategy, Vol. 3, No. 3, pp. 28 – 37.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sindo, April 2014.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar. 2001. *Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale*. Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203 – 220
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- Zeithaml, V.A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3 (July), pp. 2 – 22.