

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang merupakan salah satu wilayah terpadat di Jawa Tengah (databoks, 2022). Berdasarkan data BPS Kota Semarang pada tahun 2024, jumlah penduduk di Kota Semarang pada 2023 mencapai 1.694.743 ribu jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 4.534 jiwa/km². Besarnya kepadatan penduduk di Kota Semarang berimplikasi pada peningkatan mobilitas pergerakan masyarakat sehingga mendorong penggunaan kendaraan pribadi.

Tabel 1. 1 1 Peta Jalur dan Halte Koridor BRT Trans Semarang

Tahun	Sepeda Motor	Persentase Kenaikan	Mobil Penumpang	Persentase Kenaikan
2019	1.347.260	31.76%	225.799	30.55
2020	1.382.434	32.60%	231.164	31.30
2021	1.512.234	35.64%	281.971	38.15
Total	4.241.928	100%	738.934	100%

Sumber: Semarang Satu Data 2024

Berdasarkan Semarang Satu Data 2024, banyaknya jumlah kendaraan pribadi di Kota Semarang mengalami peningkatan selama 2019-2023. Hal ini berakibat pada peningkatan laju kendaraan yang disebabkan oleh mobilitas penduduk untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya. Terlebih lagi, lokasi wilayah Kota Semarang terletak pada kawasan Kedungsepur (Kendal, Demak, Ungaran, Semarang, Purwodadi) sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) di Jawa Tengah yang berdampak pada banyaknya kendaraan dari daera lain yang melintas di kawasan Kota Semarang sehingga meningkatkan kepadatan mobilitas dan kemacetan lalu lintas.

Hasil data perbandingan jalan dan kepadatan lalu lintas oleh Dinas Perhubungan Kota Semarang melalui model *volume capacity ratio* (VCR) pada 20 ruas jalan protokol menunjukkan bahwa nilai kemacetan di Kota Semarang mendekati angka 1% dengan *mean* di ambang 0,75% yang berarti kapasitas jalan dan jumlah kendaraan hampir melebihi batas alias *overload* (radarsemarang, 2022). Sehubungan dengan itu, Pemkot Semarang melalui Dinas Perhubungan meluncurkan inovasi transportasi publik berupa BRT Trans Semarang yang dioperasikan secara resmi pada 18 September 2009. Perlu diketahui, BRT adalah sistem angkutan berbasis *intelligent transportation system* (ITS) dengan jalur khusus, halte yang terintegrasi, pemberangkatan terjadwal, sistem tiket, hemat biaya, dan petugas keamanan sehingga layanan yang ditawarkan lebih aman dan nyaman (Putri dkk., 2024).

Moda transportasi berupa BRT Trans Semarang dapat digunakan sebagai salah satu alternatif kebijakan yang mengubah perilaku berkendara masyarakat dari kendaraan pribadi menjadi kendaraan umum untuk mengurai masalah kemacetan. Lebih rinci, penyelenggaraan BRT Trans Semarang didasarkan pada UU RI Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan BAB II Pasal 139 yang menyebutkan kewajiban Pemerintah Daerah untuk menyediakan jasa angkutan umum berdasarkan standar pelayanan yang dilanjutkan dengan penetapan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 10 tahun 2012 yang diubah menjadi Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 27 tahun 2015. Kemudian, diresmikan oleh Peraturan Kepala Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Tengah Nomor 067/001/2018 tentang Standar Operasional Prosedur Pengelolaan Bus Rapid Transit/BRT Trans Jateng.

Secara resmi, Pemerintah Kota Semarang melalui BLU UPTD Trans Semarang sebagai pengelola utama BRT Trans Semarang berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan terbaik kepada masyarakat melalui upaya untuk memenuhi standar pelayanan berdasarkan Perwal Kota Semarang No. 45 Tahun 2021 tentang Standar Pelayanan Minimal Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Dinas Trans Semarang yang meliputi (a) keselamatan, (b) keamanan, (c) kenyamanan, (d) keterjangkauan, (e) kesetaraan; dan (f) keteraturan.

Hasil data Dinas Perhubungan Kota Semarang menguraikan bahwa BRT Trans Semarang memiliki delapan koridor utama, empat koridor pengumpan (feeder), dan satu koridor khusus. Koridor I adalah rute perjalanan terminal Mangkang–Penggaron, Koridor II adalah rute perjalanan terminal Terboyo–Sisemut Ungaran, Koridor III adalah rute perjalanan Cangkiran-Bandara Ahmad Yani, Koridor IV adalah rute perjalanan Pelabuhan Tanjung Emas – Taman Diponegoro, Koridor V adalah rute perjalanan Meteseh–PRPP, Koridor VI adalah rute perjalanan Undip Tembalang–Unnes Sekaran, Koridor VII adalah rute perjalanan Terboyo–Pemuda Balai Kota Semarang melewati Genuk, dan koridor VIII adalah rute perjalanan terminal Cangkiran–Simpang Lima melewati Gunung Pati (BRT Trans Semarang, 2024). Adapun, koridor khusus ditujukan untuk layanan malam dengan rute perjalanan Bandara Ahmad Yani Simpang Lima dan Terminal Mangkang–Simpang Lima dan koridor pengumpan ditujukan untuk daerah yang sulit dijangkau oleh bus. Jam operasional kedelapan koridor BRT Trans Semarang berlaku setiap hari dimulai pukul 05:30 – 18:30 WIB dan koridor khusus rute bandara dimulai pukul 17.30-00.00 WIB (Anisah, 2022: 38).

Penyediaan BRT Trans Semarang yang diselenggarakan oleh Dinas Perhubungan melalui BLU UPTD Trans Semarang memberikan sisi positif sebagai alternatif pilihan angkutan umum bagi masyarakat dengan tarif yang terjangkau yaitu Rp3.500 untuk penumpang umum dan Rp1.000 untuk pelajar dengan memperlihatkan kartu identitas pelajar, para lansia, dan pemilik kartu identitas anak (KIA). Tidak hanya itu, BRT Trans Semarang memiliki jangkauan wilayah yang luas melalui delapan koridor yang menghubungkan berbagai titik penting di Kota Semarang, dimulai dari kawasan industri, pusat perbelanjaan, area kampus, lokasi wisata, fasilitas kesehatan, bandara pesawat, bahkan terminal bus sehingga memungkinkan masyarakat untuk bepergian ke berbagai tujuan yang lebih jauh dengan mudah. Selain itu, adanya armada bus dan halte tunggu yang disediakan secara khusus selama perjalanan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi penumpang untuk naik dan turun kendaraan sesuai dengan titik lokasi yang ditentukan sehingga meminimalisasi adanya penurunan penumpang sembarangan.

Meskipun begitu, BRT Trans Semarang memberikan sisi negatif lainnya yang menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi publik. Hal ini berkaitan dengan sistem manajemen transportasi publik mengenai kondisi layanan pada BRT Trans Semarang. Berdasarkan data laporan yang dikumpulkan oleh BLU UPTD Trans Semarang mengenai jumlah penumpang pada keseluruhan Koridor I – VIII BRT Trans Semarang pada Januari – April 2023 yang memperlihatkan adanya penurunan penumpang karena adanya ketidakpuasan pengguna terhadap layanan jasa BRT Trans Semarang.

Tabel 1. 2 Data Keseluruhan Penumpang Koridor BRT Trans Semarang

Bulan	Jumlah Penumpang	Target Penumpang Per Bulan
Januari	1.075.612	1.239.008
Februari	1.030.127	1.159.074
Maret	1.154.671	1.239.008
April	905.874	1.199.040
Total	4.166.284	4.836.130

Sumber: BLU UPTD Trans Semarang, 2023

Hasil data menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara jumlah penumpang dengan target penumpang setiap bulannya. Artinya, adanya penurunan minat penumpang untuk menggunakan BRT Trans Semarang sebagai transportasi publik karena adanya ketidakpuasan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan keluhan masyarakat yang diajukan pada laman Lapor Hendi di tahun 2019 dengan total aduan sebesar 642 dengan keluhan terbanyak mengenai layanan pengemudi (143) dan kondisi bus (84).

Tabel 1. 3 Keluhan Pengguna pada Layanan BRT Trans Semarang Tahun 2019

No.	Jenis Keluhan	Jumlah
1.	Ketidaksesuaian Jalur	2
2.	Tambahan jam layanan	29
3.	Tiket	23
4.	Tambahan armada	31
5.	Interval waktu layanan	22
6.	Komplain alur rute	29
7.	Petugas	73
8.	Layanan pengemudi (ugal-ugalan, menerobos TL, tak acuh, berkata kasar)	143
9.	Kondisi bus	84
10.	Kondisi shelter (rusak dan vandalisme)	68
11.	Pemberhentian armada jauh dari shelter	40
12.	Permintaan tambahan rute	68
Total		642

Sumber: Lapor Hendi (2019)

Layanan terkait pengemudi BRT Trans Semarang menjadi salah satu keluhan yang paling banyak diajukan oleh masyarakat karena banyaknya para sopir bus yang berkendara secara ugal-ugalan melebihi batas ambang ketentuan kecepatan berkendara sesuai dengan aturan lalu lintas. Tindakan perilaku sopir bus yang ugal-ugalan sehingga berimplikasi buruk terhadap maraknya kecelakaan lalu lintas yang disebabkan oleh BRT Trans Semarang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisah, L. (2022) menjelaskan bahwa kecelakaan BRT Trans Semarang paling sering disebabkan oleh tuntutan target perjalanan yang dipenuhi sehingga pengemudi mengendarai armada bus secara ugal-ugalan dan memaksa diri bekerja dengan kondisi kesehatan yang kelelahan karena ketidaksesuaian tuntutan tugas dengan jam kerja. Alhasil, pengemudi sering kali melanggar batas ambang kecepatan yang diatur pada Permenhub PM 111/2015 tentang Tata Cara Penetapan Batas Kecepatan dengan batas kecepatan paling tinggi 50km/jam untuk kawasan perkotaan dan 30 km/jam untuk kawasan permukiman.

Hasil data Dinas Perhubungan Kota Semarang menunjukkan jumlah kecelakaan lalu lintas yang diakibatkan oleh BRT Trans Semarang dari 2015-2019 berada pada kisaran angka 0,6 ke atas yang artinya intensitas kecelakaan cukup tinggi. Hasil data BLU UPTD Trans Semarang menyebutkan jumlah kecelakaan akibat BRT Trans Semarang pada 2021 sebanyak 53 kasus, pada 2022 sebanyak 73 kasus, pada 2023 sebanyak 75 kasus, dan pada 2024 se. Lebih rinci, kecelakaan terjadi antarbus BRT, bus BRT menabrak halte, bus BRT menabrak warung, penumpang jatuh saat di halte tunggu, disfungsi rem pada armada bus, bus dengan kendaraan lainnya (motor, mobil, truk).

Seorang Pemotor Warga Gunungpati Tewas Terlindas Trans Semarang

Muhammad Nurseha
7 Januari 2022



Kecelakaan Antara Bus BRT Semarang dengan Sepeda Motor di Depan Kampus Unika Semarang, Jumat (7/1/2022). ISTIMEWA/Lingkar.co

Gambar 1. 1 Kecelakaan BRT Semarang di Kampus UNIKA, Gunung Pati

Sumber: <https://bit.ly/3ZIME63> (2022)

Diduga Rem Blong, BRT Trans Semarang Mengalami Kecelakaan Tunggal di Jalan Siliwangi Kalibanteng Kulon Semarang

Ry Progresif News
14 Juli 2024



Gambar 1. 2 Kecelakaan BRT Semarang di Siliwangi Kalibanteng Kulon Semarang

Sumber: <http://bit.ly/3V7IVrj> (2024)

Bus Trans Semarang Tabrak Motor, Pegawai RS Meninggal Dunia

by Dickri Tifani Badi - Espos.id

JATENG - Selasa, 7 Juni 2022 - 18:36 WIB



ESPOS.ID - Ilustrasi kecelakaan. (Antara)

Gambar 1. 3 Kecelakaan BRT Semarang di SMP Negeri 2 Semarang

Sumber: <https://regional.espos.id/> (2022)

Detik-detik Laka Motor Vs Feeder Trans Semarang Tewaskan 1 Lulusan Unnes

Afzal Nur Iman - detikJateng

Minggu, 07 Jul 2024 20:49 WIB

BAGIKAN   

Komentar



Foto ilustrasi kecelakaan maut: Getty Images/Stockphoto/ProfessionalStudioimages

Gambar 1. 4 Kecelakaan BRT Semarang di tanjakan Trangkil, Gunungpati

Sumber: <https://megapolitan.kompas.com>
(2024)

Adapun, keluhan lain yang paling banyak diajukan oleh masyarakat adalah kondisi bus armada BRT Trans Semarang yang belum sesuai dengan standar pelayanan. Menurut Widodo, A., (2023), keluhan pelanggan paling banyak berkaitan dengan kelayakan mesin armada bus yang kurang memadai untuk medan jalur yang terjal dengan tanjakan tinggi khusunta pada area wilayah koridor IV (empat) dengan rute perjalanan Terminal Cangkiran – Stasiun Tawang.

Selanjutnya, Araujo, A. O., dkk., (2023) menjelaskan adanya penyusutan minat masyarakat terhadap layanan BRT Semarang pada koridor III dengan rute perjalanan terminal Terboyo–Terminal Banyumanik disebabkan oleh waktu tunggu kedatangan bus yang lama, ketidakpastian jadwal, serta gangguan bus. Terlebih lagi, waktu interval kedatangan bus yang dibutuhkan bagi pengguna pada satu perjalanan sekitar 20-30 menit yang menyebabkan suasana area halte menjadi ramai pada jam sibuk karena adanya penumpukan penumpang sehingga sirkulasi udara menjadi pengap dan panas karena keterbatasan pendingin ruangan yang memadai.

Kemudian, Zahra dkk., (2023) menjelaskan keluhan pelanggan terkait sistem pembayaran non-tunai pada BRT Trans Semarang karena belum adanya pemeliharaan mesin *e-ticketing* secara berkala, khususnya pada halte transit yang ramai penumpang. Akibatnya, terjadi antrean pengunjung terutama pada jam sibuk karena keterbatasan loket pembelian tiket dengan sistem karcis secara manual ataupun elektronik (*E-ticketing*). Alhasil, persepsi penumpang berdasarkan pengalaman dalam bertransaksi menjadi kurang menyenangkan karena adanya keterbatasan sarana pendukung dalam lingkungan layanan.

Di sisi lain, Nursalim, N., & Sancono, A. W. (2023) mengatakan permasalahan lain pada BRT Trans Semarang berkaitan dengan elemen pendukung yang digunakan pada lingkungan layanan. Lebih rinci, dijelaskan permasalahannya berupa penyediaan halte tunggu yang kurang memadai, tempat duduk yang terbatas, dan keterbatasan papan informasi terkait jadwal keberangkatan atau rute perjalanan yang menimbulkan kebingungan para pengguna sehingga harus bertanya kepada pegawai halte akibat keterbatasan informasi.

Tidak hanya itu, terdapat keluhan lainnya yang diajukan oleh pengguna BRT Trans Semarang yang dapat dilihat pada laman sosial media di Instagram dan X dengan username @Transsemarang. Keluhan pelanggan paling banyak berkaitan dengan asap knalpot yang hitam, mesin kendaraan yang tua, desak-desakan antarpemumpang, pintu otomatis yang rusak, mesin pendingin yang tidak berjalan, dan penyediaan tempat duduk yang terbatas, antara lain:



Gambar 1. 5 Kepadatan Penumpang BRT Trans Semarang

Sumber: sosial media X @Transsemarang



Gambar 1. 6 Keluhan AC Rusak

Sumber: sosial media X @Transsemarang



Gambar 1. 7 Keluhan Asap Hitam Bus BRT Trans Semarang

Sumber: sosial media X @@ Alvinlie21



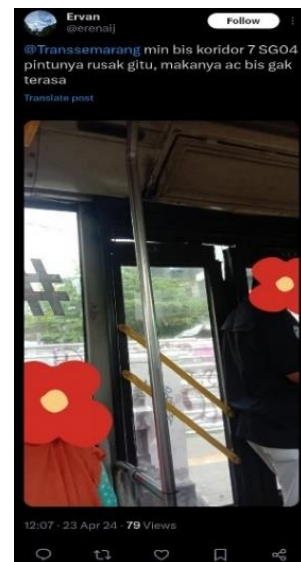
Gambar 1. 8 Keluhan kepada Sopir BRT Trans Semarang

Sumber: sosial media @Transsemarang



Gambar 1. 9 Keluhan Asap Hitam Bus BRT Trans Semarang

Sumber: sosial media X @ Alvinlie21



Gambar 1. 10 Keluhan Pintu Rusak

Sumber: sosial media X @Transsemarang



Gambar 1. 11 Keluhan Sopir BRT Trans Semarang

Sumber: sosial media X @Tono19229126



Gambar 1. 12 Keluhan Keterlambatan Kedatangan BRT Trans Semarang

Sumber: sosial media X @Lil_White_Lotus

Di lain sisi, BLU UPTD Trans Semarang selaku pengelola utama BRT Trans Semarang belum memberikan layanan transportasi berdasarkan kesetaraan dan keterjangkauan secara inklusif. Menurut Zhen, S., (2021), sebagian besar sistem transportasi publik di Indonesia masih dirancang secara eksplisit bagi komuter pria sehingga banyak aspek armada bus yang belum sesuai dengan kebutuhan penumpang wanita. Padahal, sebagian besar perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengakses kendaraan umum dibandingkan dengan laki-laki yang menggunakan kendaraan pribadi (IBCWE, 2020). Terlebih lagi, tata letak dan desain transportasi armada bus belum secara inklusif menjangkau kelompok rentan layaknya lansia, penyandang disabilitas, ibu hamil, penumpang dengan kondisi medis tertentu, dan anak-anak (asumsi., 2021). Akibatnya, terjadi marginalisasi pada kelompok tertentu dalam mengakses layanan dasar transportasi publik (Kenyon dkk., 2002).

Ketidakpekaan transportasi publik terhadap kebutuhan kelompok rentan pada layanan BRT Trans Semarang direpresentasikan melalui keterbatasan tempat duduk khusus yang disediakan bagi wanita hamil, ibu dengan balita, penyandang disabilitas, dan lanjut usia yang seringkali digunakan oleh penumpang umum yang tidak termasuk pada kategori khusus. Hal ini diperparah oleh kondisi armada bus yang seringkali penuh akibat kelalaian kondektur BRT Trans Semarang menambah penumpang terus-menerus yang menyebabkan desak-desakan antarpemumpang karena kondisi bus yang padat, khususnya pada jam sibuk (*rush hour*). Alhasil, terjadi aksi dorong-mendorong antarpemumpang untuk mendapatkan tempat duduk.

Perlu diketahui, penumpang perempuan memiliki karakteristik perjalanan pada yang lebih heterogen dibandingkan penumpang laki-laki yang sebagian besar memiliki tujuan lokasi ke tempat kerja (Chadha dan Ramprasad., 2017). Lebih rinci, heterogenitas penggunaan transportasi publik bagi perempuan direpresentasikan melalui fenomena unik yang disebut *trip-chaining* atau rantai perjalanan yaitu durasi perjalanan dengan waktu singkat, banyak transit, dan melibatkan lebih dari satu moda transportasi karena adanya penggabungan tujuan mobilitas perjalanan terkait dengan rumah tangga dan pekerjaan seperti berbelanja, bekerja ke kantor, kegiatan berwisata, mengantar anak sekolah dan balik ke rumah dengan waktu tempuh perjalanan dan jenis transportasi yang berbeda-beda (Halais, 2020). Sayangnya, layanan armada bus BRT Trans Semarang tidak mendukung kemudahan penumpang untuk melakukan perpindahan angkutan pada pola *trip chaining*.

Sebagai contoh, penyediaan fasilitas pendukung berupa pintu otomatis dan pijakan kaki pada bus sering kali rusak sehingga menyulitkan para penumpang untuk keluar/masuk kendaraan, khususnya bagi kelompok rentan seperti perempuan dengan kebiasaan perjalanan bersama anak-anak sekaligus barang keperluan yang banyak dan berat ke dalam transportasi publik (Aloul dkk, 2018). Terlebih lagi, BRT Trans Semarang tidak memiliki area penyeberangan (*zebra cross*) yang dapat digunakan sebagai tempat penyebrangan bagi penumpang yang ingin melakukan perpindahan angkutan. Oleh karenanya, mobilitas pergerakan bagi penumpang khusus untuk naik-turun angkutan umum atau pergantian moda transportasi menjadi lebih sulit.

Berdasarkan pemaparan permasalahan pada BRT Trans Semarang yang telah dijelaskan, urgensi penelitian ini dilakukan karena masih adanya keluhan pengguna terhadap layanan BRT Trans Semarang. Padahal, transportasi publik bukan hanya digunakan sebagai alat perpindahan, melainkan sistem angkutan yang seharusnya menjangkau lapisan masyarakat secara inklusif terlepas dari kondisi fisik, gender, usia, bahkan status sosial. Sehubungan dengan itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berfokus pada kepuasan pengguna terkait layanan BRT Trans Semarang. Adapun, variabel pertama yang digunakan adalah *service quality* (X1) berdasarkan teori SERVQUAL oleh Parasuraman (1985) dengan 5 indikator penilaian, yaitu (1) bukti nyata; (2) keandalan; (3) daya tanggap; (4) empati; dan (5) jaminan yang ditujukan untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap kualitas layanan terkait aspek fisik sekaligus non-fisik selama proses layanan.

Kemudian, variabel kedua yang digunakan adalah *servicescape* (X2) berdasarkan teori *SERVESCAPE* oleh Bitner (1992) dengan 3 indikator penilaian, yaitu (1) kondisi ambien, (2) tata ruang dan fungsionalitas; dan (3) tanda, simbol, dan benda artefak yang ditujukan untuk menganalisis elemen fisik yang secara langsung memengaruhi persepsi pengguna dalam lingkungan layanan. Terakhir, kepuasan pengguna sebagai Y dengan 3 indikator penilaian, yaitu (1) kesesuaian dengan harapan; (2) minat menggunakan kembali; dan (3) kesediaan merekomendasikan untuk melihat persepsi pengguna terhadap layanan BRT Trans Semarang. Berdasarkan paparan tersebut, judul penelitian yang akan digunakan adalah **“Pengaruh *Service quality* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Pengguna BRT Trans Semarang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kenaikan jumlah penduduk di Kota Semarang mencapai 1.694.743 jiwa dengan kepadatan penduduk 4.534 km² mengakibatkan kenaikan jumlah kendaraan pribadi sebanyak 38.15% pada 2019 – 2021 yang berdampak pada angka kemacetan yang mendekati angka 1% dengan rata-rata 0,75% sehingga kapasitas jalan dan jumlah kendaraan hampir melebihi batas. (halaman 1 – 2).
2. BRT Trans Semarang sebagai transportasi publik di Kota Semarang mendapat banyak keluhan pengguna sebanyak 642 dengan keluhan terbanyak terkait dengan layanan pengemudi (143) dan kondisi bus (84). (halaman 5).

3. Adapun, keluhan lainnya terkait dengan mesin kendaraan (Widodo, A., 2023), sarana pendukung berupa halte tunggu dan kondisi bus (Nursalim, N., & Sancono, A. W., 2023), ketepatan jadwal, waktu kedatangan yang lama (Araujo, A. O., dkk., 2023), perilaku pramudi (Anisah, L., 2022), dan mesin *e-ticketing* (Nursalim, N., & Sancono, A. W., 2023). (halaman 6 – 12).

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang?
3. Apakah *service quality* dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *service quality* secara parsial terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang
2. Menganalisis pengaruh *servicescape* secara parsial terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang
3. Menganalisis pengaruh *service quality* dan *servicescape* secara simultan terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Memperluas pengetahuan dan pemahaman di bidang administrasi publik terkait Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan untuk referensi informasi dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian penelitian tentang BRT Trans Semarang. Tidak hanya itu, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan kajian yang berkontribusi terhadap perkembangan ilmu administrasi publik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh BLU UPTD Trans Semarang sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan prioritas layanan publik dengan mempertimbangkan *service quality* dan *servicescape* dalam meningkatkan kepuasan masyarakat pada layanan BRT Trans Semarang.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI/ TAHUN/ JURNAL	TUJUAN	TEORI	METODE	HASIL PENELITIAN	KONTRIBUSI PENELITIAN
1.	Pratama, P. Y. A., Yuesti, A., Agung, A. A. P., & Suardika, I. N. 2022. "The Influence of <i>Service quality</i> , <i>Servicescape</i> , and <i>Relationship Marketing</i> on Student Loyalty with Student Satisfaction as Mediation on Mediterranean Bali Campus".	Analisis pengaruh <i>service quality</i> , <i>servicescape</i> , dan <i>relationship marketing</i> terhadap <i>loyalty student</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel mediator di kampus mediteranian Bali	1. Teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan 5 dimensi, yaitu (1) <i>tangible</i>, (2) <i>responsiveness</i>, (3) <i>assurance</i> (4) <i>reliability</i>, dan (5) <i>empathy</i> 2. Teori <i>servicescape</i> oleh Lovelock, Wirtz, and Mussry (2011) dengan 3 dimensi yaitu 1) <i>ambient condition</i>; 2) <i>spatial layout</i> dan <i>functionality</i>; serta 3) <i>sign, symbols, dan artifacts</i> 3. Teori <i>relationship marketing</i> oleh Ndubisi (2007) dengan 4 dimensi yaitu 1) <i>communication</i>; 2) <i>commitment</i>; 3) <i>trust</i>, dan 4) <i>conflict handling</i>	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan (1) <i>service quality</i> , <i>servicescape</i> , dan <i>relationship marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap student satisfaction, (2) <i>student satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>student loyalty</i> , serta 3) <i>service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>student loyalty</i> .	Sumber referensi yang digunakan peneliti dengan metode penelitian menggunakan SmartPLS

2.	Yilmaz, V., Ari, E., & Oğuz, Y. E. 2021. "Measuring <i>service quality</i> of the light rail public transportation: A case study on Eskişehir in Turkey".	Analisis <i>overall customer satisfaction (SAT)</i> pada <i>light rail transit (LRT)</i> di Turkey menggunakan model ACSI	Model American Customer Satisfaction Index (ACSI) dengan faktor-faktor, yaitu (1) <i>perceived quality</i> (PQ), (2) <i>perceived value</i> (PV); (3) <i>customer expectations</i> (EXP); (4) <i>complaint</i> (COM); dan (5) <i>costomer loyalty</i> (LOY)	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>customer expectations</i> (EXP), <i>perceived quality</i> (PQ) dan <i>perceived value</i> (PV) terhadap <i>customer satisfaction</i> (SAT) secara parsial. Selain itu, adanya pengaruh <i>customer satisfaction</i> (SAT) sebagai variabel mediator terhadap <i>loyalty</i> (LOY) dan <i>complaint</i> (COM). Namun, tidak ditemukan adanya pengaruh antara <i>complaint</i> (COM) terhadap <i>loyalty</i> (LOY).	Sumber referensi yang digunakan untuk memperkaya kajian teoretis terkait <i>overall customer satisfaction</i> (SAT) sebagai variabel mediator
3.	Yunita, R., dkk. 2022. "Analysis of The Effect of <i>Servicescape</i> and <i>Service quality</i> on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City"	Analisis pengaruh <i>servicescape</i> dan <i>service quality</i> terhadap kepuasan pada toko pos Coffe Toffee di Kota Bogor	1. Teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan 5 dimensi, yaitu (1) <i>tangible</i> , (2) <i>responsiveness</i> , (3) <i>assurance</i> (4) <i>reliability</i> , dan (5) <i>empathy</i> . 2. Teori <i>Servicescape</i> oleh Bitner (1992) dengan 3 dimensi, yaitu (1) <i>ambient conditions</i> , (2) <i>spatial layout and</i>	Deskriptif Kuantitatif	Pengaruh <i>service quality</i> (X1) dan <i>servicescape</i> (X2) terhadap <i>customer satisfaction</i> (Y1) dan <i>word of mouth</i> (Y2) sebesar 80,2%.	Sumber referensi yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun indikator penelitian untuk variabel independen <i>service quality</i> dan <i>serviescape</i> dalam

			<i>functionality</i> , (3) <i>sign, symbol and artifacts</i> . 3. Teori Word of Mouth dengan 3 dimensi, yaitu (1) <i>content</i> , (2) <i>valence</i> , (3) <i>intensity</i> .			menentukan item pertanyaan
4.	Bose, T. K., Sarker, S., & Hossain, D. (2013). "Comparing the outcome of SERVQUAL and <i>SERVESCAPE</i> model in evaluating customer satisfaction- A case study on EXIM bank limited".	Analisis kepuasan pelanggan menggunakan komparasi antara <i>servicescape</i> dengan <i>service quality</i> pada EXIM Bank	1. Teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan 5 dimensi, yaitu (1) keandalan, (2) daya tanggap, (3) bukti fisik, (4) jaminan, (5) empati. 2. Teori <i>servicescape</i> oleh Lovelock (2010) dengan 4 dimensi, yaitu (1) <i>physical environment</i> , (2) <i>holistic environmental</i> , (3) <i>internal responsive</i> , (4) <i>behavioral</i> .	Kuantitatif deskriptif	Pelanggan merasa puas pada ketiga dimensi <i>servicescape</i> . Sementara itu, tidak ada satu pun kepuasan pelanggan pada kelima dimensi <i>servequal</i> .	Sumber referensi yang digunakan untuk memperkaya kajian teoretis terkait dimensi <i>servicescape</i>
5.	Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021, March). Effect of <i>service quality</i> and online <i>servicescape</i> toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value.	Identifikasi pengaruh <i>service quality</i> dan <i>sevicescape online</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> menggunakan <i>perceived value</i>	1. Teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan 5 dimensi, yaitu (1) <i>tangible</i> , (2) <i>responsiveness</i> , (3) <i>assurance</i> (4) <i>reliability</i> , dan (5) <i>emphaty</i> 2. Teori <i>online servicescape</i> oleh Kühn, dkk., (2015) dengan 3 dimensi yaitu (1) <i>visit sites</i> , (2) <i>website design</i> , dan (3) <i>app</i> .	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian adalah (1) <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> ; (2) <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , (3) <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> ;	Sumber referensi yang memberikan kebaruan dengan menggunakan <i>online servicescape</i> sebagai variabel independen

		sebagai variabel mediasi	3. Teori <i>perceived value</i> oleh Scherer, A., dkk (2015) dengan 3 dimensi yaitu (1) <i>quality/performance</i> , (2) <i>price/value for money</i> , dan (3) <i>emotional value</i> .		dan (4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>student loyalty</i> , serta 3) <i>perceived value</i> sebagai variabel mediator berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>customer loyalty</i> .	
6.	Park, K., & Park, J. W. 2018. "The effects of the <i>servicescape</i> of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport".	Analisis pengaruh <i>servicescape</i> terhadap <i>behavioral intentions</i> pada bandara internasional Incheon	Teori <i>Perceived Servicescape</i> dengan 6 dimensi, yaitu (1) <i>convenience</i> , (2) <i>cleanliness</i> , (3) <i>attractiveness</i> , (4) <i>amusement</i> , (5) <i>pleasantness</i> , dan (6) <i>functionality</i>	Kuantitatif deskriptif	Dari keenam dimensi <i>servicescape</i> , hanya <i>cleanliness</i> , <i>amusement</i> , dan <i>functionality</i> yang berdampak positif pada layanan sehingga menimbulkan efek positif pada respons emosional dan kepuasan pelanggan sekaligus citra bandara dan niat berperilaku.	Sumber referensi yang menerapkan metode yang sama, tetapi dengan lokasi penelitian yang berbeda

7.	Laisak, A. H., Rosli, A., & Sa'adi, N. 2021. "The effect of <i>service quality</i> on customers' satisfaction of Inter-District Public bus companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia".	Menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada layanan bus umum antar kabupaten di Wilayah Tengah Sarawak.	1. Teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan 5 dimensi, yaitu (1) keandalan, (2) daya tanggap, (3) bukti fisik, (4) jaminan, (5) empati 2. Teori Kepuasan pelanggan oleh Kotler & Keller (2016:33) dengan 5 indikator, yaitu: (1) Tetap Setia; (2) Membeli produk yang ditawarkan; (3) Merekomendasikan produk; (4) Bersedia Membayar Lebih; (5) Memberi Masukan	Kuantitatif deskriptif	dimensi kualitas layanan empati, jaminan, dan tanggung jawab mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan bus umum antar kabupaten di Wilayah Tengah Sarawak	Sumber referensi yang digunakan oleh peneliti untuk menyusun indikator penelitian pada variabel kepuasan pelanggan
8.	Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. 2020. "The impact of <i>service quality</i> and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China".	Menganalisis pentingnya dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat penggunaan kembali penumpang angkutan kereta	Teori Kualitas Pelayanan oleh Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H (2020) dengan 4 indikator, yaitu: (1) <i>functional service quality</i> ; (2) <i>technical service quality</i> ; (3) <i>safety and cleanness</i> ; (4) <i>service planning and reliability</i> .	Kuantitatif deskriptif dengan SEM Model	Kualitas layanan digambarkan sebagai kualitas layanan fungsional, kualitas layanan teknis, kenyamanan dan kebersihan, serta perencanaan dan keandalan layanan yang memiliki pengaruh signifikan secara positif pada niat penggunaan kembali para penumpang	Sumber referensi yang digunakan oleh peneliti untuk memperkaya kajian teoretis terkait dimensi kualitas pelayanan

		api di Tianjin, China			dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.	
9.	Minelgaitė, A., Dagiliūtė, R., & Liobikienė, G. 2020. The usage of public transport and impact of satisfaction in the European Union. Sustainability,	Menganalisis tingkat kepuasan dan dampak kepuasan dari pengguna transportasi publik di negara Uni Eropa	Teori UPT (urban public transport) dengan 4 dimensi, yaitu: (1) <i>frequency and reliability</i> ; (2) <i>comfort and safety</i> ; (3) <i>price of tickets</i> ; (4) <i>amenities at stop and station</i> .	Kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) frekuensi dan keandalan, 2) kenyamanan dan keamanan, 3) harga tiket, dan 4) fasilitas di halte dan stasiun memengaruhi penggunaan transportasi umum di perkotaan negara Uni Eropa.	Sumber referensi yang memberikan teori baru untuk menganalisis kualitas pelayanan dalam konteks transportasi publik di negara yang berbeda.
10.	Srivastava, O., & Sahoo, D. (2020) "Impact of <i>Servicescape</i> and <i>Service quality</i> on Customer Banking Experience and Loyalty In Indian Banking Industry: An Empirical Investigation".	Analisis pengaruh <i>Servicescape</i> and <i>Service quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> pada industri banking di India	1. Teori <i>Servicescape</i> dengan 3 dimensi (1) <i>environmental conditions</i> , (2) <i>layout</i> , (3) <i>a sign</i> 2. Teori product innovation dengan 5 dimensi, yakni (1) <i>relative advantage</i> , (2) <i>conformity</i> , (3) <i>complexity</i> , (4) <i>trybility</i> , (5) <i>visibility</i>	Kuantitatif deskriptif	Elemen pada <i>servicescape</i> dan <i>service quality</i> berdampak pada <i>customer experience</i> dan <i>loyalty</i> para pelanggan.	Sumber referensi yang memperkaya kajian teoretis terkait pengaruh kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> terhadap kepuasan pelanggan pada layanan bank

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu yang dipetakan oleh peneliti, teori yang paling banyak digunakan untuk menganalisis *service quality* adalah teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dengan 5 indikator, yaitu (1) keandalan, (2) daya tanggap, (3) bukti fisik, (4) jaminan, (5) empati. Sedangkan, teori yang paling banyak digunakan untuk menganalisis *servicescape* adalah teori *SERVESCAPE* oleh Bitner (1992) dengan 3 indikator, yaitu (1) kondisi ambien, (2) tata letak dan fungsionalitas, serta (3) tanda, simbol, dan artefak. Sementara itu, teori kepuasan pelanggan menggunakan 3 dimensi, yaitu (1) kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan; (2) minat menggunakan kembali; dan (3) kesediaan merekomendasikan.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *servicescape* secara bersamaan terhadap kepuasan pengguna dengan konteks layanan secara spesifik terkait transportasi publik yaitu BRT Trans Semarang. Nantinya, kedua variabel *service quality* dan *servicescape* yang digunakan pada penelitian ini akan memberikan eksplorasi yang lebih mendalam melalui teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan kompleks antarvariabel berdasarkan bantuan *software* SmartPLS versi 4 sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih komprehensif.

1.6.2 Administrasi Publik

Secara etimologis, administrasi berasal dari bahasa latin “*ad*” dan “*ministrate*” yang artinya “*to serve*”. Sementara itu, administrasi di bahasa Indonesia diartikan sebagai “melayani” atau “memenuhi”. Namun, muncul pertanyaan “siapa yang dilayani dan melayani?” serta “siapa yang mengatur dan diatur?” Untuk itu, Pasolong (2007) menjelaskan manusia sebagai subjek yang melayani sekaligus objek yang dilayani sehingga administrasi ditujukan untuk kepentingan manusia sebagai makhluk sosial yang bermasyarakat. Adapun, Lailul, M., (2020) menjelaskan administrasi sebagai rangkaian kegiatan mengelola (*to manage*) atau menggerakkan (*to direct*) untuk mencapai tujuan bersama.

Sementara itu, publik berasal dari bahasa Inggris “*public*” yang artinya umum, rakyat, orang banyak, dan rakyat umum. Kemudian, Rahayu, A. Y. S. (2020) menjelaskan lima perspektif “publik”, antara lain 1) kelompok kepentingan yang muncul melalui interaksi kelompok; 2) pemilih rasional dengan kepentingan dan kebutuhan tersendiri; 3) wakil kepentingan rakyat yang diwakili oleh “suara”; 4) konsumen dengan sejumlah manusia yang menuntut pelayanan birokrasi; dan 5) warga negara melalui partisipasi masyarakat dalam proses penyelenggaraan pemerintahan.

Menurut Pasolong (2007), administrasi publik merupakan kerja sama sekumpulan orang atau institusi lembaga dalam penyelenggaraan tugas dan fungsi pemerintahan untuk memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif. Lebih rinci, administrasi publik dalam pelayanan negara melibatkan swasta (privat) dan

masyarakat sehingga pemerintah berperan sebagai fasilitator dan katalisator untuk mengelola kepentingan publik dalam memecahkan masalah publik (Revida., 2020). Dengan demikian, administrasi publik merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk melakukan tugas dan fungsi dari urusan pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efisien dan efektif.

1.6.3 Paradigma Administrasi Publik

Ikeanyibe, dkk. (2007) menjelaskan 6 paradigma administrasi publik, yaitu (1) Paradigma 1: dikotomi politik-administrasi (1900–1926) yang dipelopori oleh Woodrow Wilson yang menekankan pada pemisahan yang jelas antara fungsi dan tugas politik dan administrasi sehingga politisi berfokus pada pembuatan kebijakan dan administrator berfokus pada pelaksanaan kebijakan secara efisien dan efektif.

Paradigma 2: prinsip-prinsip administrasi (1927–1937) yang dipopulerkan oleh Luther Gulick dan Lyndall Urwick yang merumuskan prinsip-prinsip administrasi secara universal untuk digunakan pada organisasi publik maupun swasta yang menekankan pada struktur organisasi formal dan pengembangan manajemen ilmiah.

Paradigma 3: administrasi publik sebagai ilmu politik (1950–1970) yang dipopulerkan oleh Dwight Waldo dan Herbert Simon yang menjelaskan administrasi publik sebagai bagian integral dari ilmu politik karena administrator publik tidak hanya sebagai pelaksana netral kebijakan publik, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan kebijakan.

Paradigma 4: administrasi publik sebagai ilmu administrasi (1956–1970) yang dipopulerkan oleh Peter Drucker yang menekankan prinsip-prinsip manajemen bisnis dalam sektor publik melalui pengadopsian teknik manajemen pada sektor swasta untuk peningkatan efisiensi dan efektivitas organisasi pemerintah.

Paradigma 5: administrasi publik sebagai administrasi publik (1970–present) yang dipopulerkan oleh H. George Frederickson yang mengembangkan teori dan konsep yang khas untuk administrasi publik melalui penekanan pada etika pelayanan publik dan nilai-nilai demokrasi. Untuk itu, pendekatan interdisipliner pada administrasi publik memiliki tujuan dan konteks dengan manajemen bisnis.

Paradigma 6: administrasi publik sebagai *governance* (1990–present) yang dipopulerkan oleh Janet V. Denhardt dan Robert B. Denhardt yang menekankan kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil dalam mengatasi tantangan publik melalui prinsip dasar seperti transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat.

Adapun, paradigma 6: *governance* digunakan sebagai landasan paradigma pada penelitian ini karena penyediaan BRT Trans Semarang sebagai transportasi publik yang baik membutuhkan kolaborasi antara pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat sipil dengan fokus nilai masyarakat bukan hanya produktivitas (*value people, not just productivity*), melainkan martabat manusia (*human dignity*) sehingga terbentuk integritas, profesionalitas, dan responsivitas yang berfokus pada kepentingan publik.

1.6.4 Pelayanan Publik

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan orang lain sesuai dengan pihak yang berkepentingan (Widanti, N. P. T., 2022). Adapun, pelayanan meliputi rangkaian kegiatan sebagai proses yang berkesinambungan yang melibatkan seluruh organisasi di masyarakat (Moenir., 2006). Lebih rinci, Tanjung & Hajar (2018) menjelaskan pelayanan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang berlandaskan sistem, metode, dan prosedur yang telah ditetapkan untuk memenuhi kepentingan pihak lain berdasarkan hak-hak yang dimilikinya. Dengan demikian, pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara berkesinambungan antara pemberi dan penerima untuk memenuhi kepentingan masyarakat. sementara itu, publik berasal dari bahasa Inggris *public* yang artinya umum, masyarakat, dan negara. Tidak jauh berbeda, publik berdasarkan KBBI diartikan sebagai orang banyak (umum) dan ramai. Oleh karenanya, publik merupakan masyarakat luas atau umum.

Istilah pelayanan publik menurut KEPMENPAN No.63/KEP/M.PAN/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik merujuk pada kegiatan layanan yang dilakukan oleh penyelenggaraan pelayanan publik sebagai pelaksanaan peraturan perundang-undangan dan pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan. Perlu diketahui, penyelenggara pelayanan publik merujuk pada instansi pemerintah yang terdiri dari (a) satuan kerja atau satuan organisasi kementerian; (b) Lembaga Departemen; c) Lembaga Pemerintah Non-Departemen (LPDN); (d) Kesekretariatan Lembaga Negara,

seperti sekretariat negara (setneg), sekretariat dewan (satwan), sekretariat daerah (setda), dll; (e) Badan Hukum Milik Negara (BHMN); (f) Badan Usaha Milik Negara (BUMN); (g) Badan Usaha Milik Daerah (BUMD); dan h) Instansi pemerintah lainnya di pusat maupun daerah termasuk badan-badan dan dinas-dinas.

Berdasarkan Permen-PANRB No. 36 Tahun 2012 pada BAB II poin A tentang Petunjuk Teknis Penyusunan, Penetapan, dan Penerapan Standar Pelayanan menjelaskan prinsip-prinsip dalam standar pelayanan, yaitu: (a) kesederhanaan, standar pelayanan dapat dimengerti, diikuti, dilaksanakan, dan diukur sesuai dengan ketentuan prosedur layanan yang jelas dengan harga biaya yang terjangkau bagi masyarakat ataupun penyelenggara; (b) konsistensi artinya memperhatikan ketepatan waktu, prosedur, dan persyaratan; c) partisipatif artinya melibatkan masyarakat dan pihak terkait untuk membahas secara bersama sehingga diperoleh keselarasan umum pada hasil kesepakatan; (d) berkesinambungan, standar pelayanan disusun sesuai dengan perkembangan kebijakan serta peningkatan kebutuhan pelayanan; (e) akuntabel, standar pelayanan dipertanggungjawabkan secara konsisten kepada pihak berkepentingan; (f) transparan artinya dapat diakses dan diketahui secara mudah oleh masyarakat umum; dan (g) keadilan, dijangkau oleh semua lapisan masyarakat terlepas dari perbedaan status ekonomi, lokasi geografis, serta kapabilitas fisik dan mental.

1.6.5 Manajemen Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan salah satu tolok ukur yang digunakan untuk menilai kinerja pemerintah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat

melalui penyelenggaraan layanan yang profesional dan akuntabel. Pelayanan publik yang prima diperoleh melalui kerja sama dari semua pihak dimulai dari pemerintah sebagai pembuat regulasi, aparat pemerintah sebagai pelaksana pelayanan, dan masyarakat sebagai pengawas keberjalanan pelayanan berdasarkan amanat undang-undang. Untuk itu, diperlukan manajemen pelayanan publik dengan pengelolaan dan penyelenggaraan yang baik. Lebih rinci, Mukarom, Z., (2015) menjelaskan manajemen merupakan rangkaian proses meliputi penyusunan, implementasi, pengoordinasian, dan penyelesaian segala aktivitas pelayanan dimulai dari tahap awal (perencanaan) sampai tahap akhir (pengawasan dan evaluasi) agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Lebih lanjut, istilah manajemen pelayanan publik merupakan gabungan antara fungsi manajemen pemerintah yang terdiri dari POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) untuk mengelola dan mengatur 6M antara lain *man, materials, machines, method, money, dan market* (Tiyanto, 2009 dalam Tanjung, R., 20022). Tidak hanya itu, manajemen pelayanan publik bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pelayanan publik sehingga diharapkan dapat memangkas birokrasi yang gemuk, meminimalisasi praktik korupsi, dan memberikan pelayanan berkualitas sesuai dengan kebutuhan publik.

Nantinya, manajemen dalam konteks pelayanan publik dilakukan agar suatu kegiatan aktivitas yang dilaksanakan dapat berjalan baik sesuai dengan tujuan yang terdiri dari dua macam yaitu *profit oriented* (orientasi laba/keuntungan) atau *nonprofit oriented* (tidak orientasi laba/keuntungan).

1.6.6 Transportasi Publik

Transportasi asalnya dari bahasa latin yakni *transportase* yang artinya perpindahan manusia ataupun barang menggunakan wahana yang digerakkan melalui mesin atau kehendak manusia untuk memudahkan aktivitas kegiatan sehari-hari (Andriansyah. 2015). Sementara itu, Nasution (2008) dalam Andriansyah (2015) menjelaskan transportasi sebagai rangkaian upaya memindahkan, menggerakkan, dan mengarahkan suatu objek dari satu tempat ke tempat lainnya untuk tujuan tertentu.

Transportasi berperan penting bagi perkembangan wilayah khususnya bagi aksesibilitas wilayah yang dapat dijangkau oleh pihak luar dengan secara langsung ataupun tidak langsung (Andriansyah, 2015). Oleh karenanya, diperlukan aksesibilitas wilayah bagi suatu lokasi dengan lokasi lainnya yang saling terhubung melalui jaringan transportasi berupa jalan raya dan alat angkut. Maka dari itu, transportasi publik berperan untuk melengkapi kebutuhan mobilitas manusia, barang, atau alat kendaraan melalui sistem manajemen transportasi yang baik.

Menurut Miro 2008 (dalam Andriansyah., 2015), moda transportasi terbagi menjadi dua bagian, yaitu: (1) kendaraan pribadi (*private transportation*) sebagai moda transportasi yang ditujukan bagi individu dengan ketentuan pemakaian yang dibebaskan; dan (2) kendaraan umum (*public transportation*) yang ditujukan bagi orang banyak secara bersamaan dengan persamaan terkait titik lokasi, arah perjalanan, peraturan trayek, jadwal pemberangkatan, dan rute perjalanan yang dirancang berdasarkan orientasi kepentingan bersama bagi para pengguna.

1.6.7 Kepuasan Pengguna (Y)

1.6.7.1 Pengertian Kepuasan Masyarakat

Kepuasan dalam transaksi penjualan pembelian seringkali didorong oleh rasa puas dan tidak puas. Menurut Fandy Tjiptono (2007), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan terkait penilaian antara kinerja aktual produk yang dirasakan terhadap dengan harapan yang diberikan oleh pemakaiannya. Adapun, asumsi dasar yang digunakan oleh para pakar pemasaran adalah tidak realistis bagi suatu perusahaan yang mengharapkan tidak ada pelanggan yang puas sepenuhnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Sementara itu, pendapat lainnya mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan hasil perbandingan antara kinerja dengan harapan terhadap suatu produk barang/jasa (Kotler., 2016).

Kemudian, Supranto (1997) menjelaskan kepuasan sebagai perasaan bahagia atau kecewa sebagai hal perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diharapkan. Di lain sisi, Engel, ef al (1990) dalam Fandy Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan timbul karena adanya kesesuaian antara hasil yang diperoleh kurang lebih sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan karena adanya ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dengan harapan pelanggan. Sementara itu, Willkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (2007) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai reaksi emosional yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman megonsumsi suatu produk/jasa.

Maka dari itu, kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan hasil kinerja yang dirasakan pelanggan. Harapan adalah perkiraan yang dipikirkan oleh pelanggan sebelum mengonsumsi produk, sedangkan kinerja adalah persepsi yang diterima oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk yang menciptakan kepuasan dan ketidakpuasan masyarakat.

1.6.7.2 Faktor-Faktor Kepuasan Masyarakat

Kepuasan pengguna merupakan aspek krusial pada layanan jasa, khususnya layanan jasa transportasi publik karena berperan untuk mengubah preferensi moda transportasi masyarakat dari kendaraan pribadi ke kendaraan umum (dell'Olio dkk, 2012). Namun, kepuasan pelanggan pada transportasi publik merupakan hal abstrak yang dinamis sehingga dipengaruhi oleh berbagai faktor berdasarkan layanan kendaraan yang ditawarkan (de Oña, dkk., 2013). Misalnya, Khuong, M. N., & Dai, N. Q., (2016) menggabungkan model SERVQUAL dan IDCTP untuk menganalisis kepuasan pengguna pada taxi lokal di Ho Chi Minh, China, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan jasa secara andal dan akurat
2. *Responsiveness*, yaitu kesediaan membantu pelanggan dengan cepat
3. *Comfort*, yaitu kenyamanan penumpang ketika layanan
4. *Price*, yaitu materi yang diberikan atau dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
5. *Information*, yaitu informasi yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan, termasuk karakteristik pengemudi dan karakteristik pelanggan.

Berbeda halnya, De Oña, J., dkk., (2013) mengatakan bahwa kepuasan pengguna pada layanan bus transit di Spanyol tidak hanya ditentukan faktor objektif, melainkan persepsi penumpang terhadap faktor subjektif, yaitu:

1. *Service*, yaitu kinerja layanan secara keseluruhan yang dinilai berdasarkan frekuensi, ketepatan waktu, kecepatan, jarak, dan tarif.
2. *Comfort*, yaitu kenyamanan di dalam bus yang dinilai berdasarkan kebersihan, ketersediaan ruang, dan temperatur udara.
3. *Personnel*: yaitu segala atribut yang berkaitan dengan personel pegawai pada lingkungan layanan yang dinilai berdasarkan keamanan (berkaitan dengan perilaku pengemudi) dan keramahan serta kesopanan (berkaitan dengan perilaku petugas).

Adapun, model ACSI (American Customer Satisfaction Index) sebagai salah satu model yang seringkali digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap produk/layanan berdasarkan 5 faktor, yaitu (Anderson & Fornell, 2000):

1. *Customer Expectations* (EXP), yaitu tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan dari produk/layanan yang dibentuk berdasarkan pengalaman pembelian pada transaksi pembelian sebelumnya.
2. *Perceived Value* (PV), yaitu persepsi nilai pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (*value of money*) yang mencerminkan *trade-off* pada pelanggan mengenai uang, waktu, atau upaya yang dikorbankan (Gronross, 1984; Parasuraman dkk., 1988).

3. *Perceived Quality* (PQ), yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk/layanan yang diterima yang berkaitan dengan kinerja produk, keandalan layanan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan (Gronross, 1984).
4. *Customer Loyalty* (LOY), yaitu keinginan pelanggan untuk mengulang pembelian dan tetap setia pada perusahaan atau merek tertentu di masa depan. Oleh karenanya, pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap harga, lebih murah untuk dilayani, bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Taylor and Baker, 1994).
5. *Customer Complaint* (COM), yaitu persentase responden yang mengajukan keluhan kepada perusahaan tentang produk atau layanan dalam periode waktu tertentu (File and Prince, 1992). Analoginya, keluhan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan sehingga makin tinggi PV, maka makin rendah QS. Untuk itu, penanganan keluhan yang efektif berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan yang dikenal dengan *service recovery paradox*.

Adapun, Sumaedi, S., dkk, (2016) menawarkan model baru dengan mengombinasikan model SERVQUAL dan ACSI untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada transportasi publik di Jakarta melalui 4 faktor, antara lain:

1. *Image*, yaitu persepsi keseluruhan yang dimiliki pengguna terhadap layanan transportasi terkait dengan citra merek, identitas visual, dan reputasi penyedia layanan yang diasosiasikan dengan kualitas layanan angkutan umum tertentu.

2. *Perceived value*, yaitu penilaian yang diberikan pelanggan berdasarkan hasil perbandingan antara manfaat (dari layanan angkutan umum yang mereka peroleh) dengan (pengorbanan yang telah mereka lakukan).
3. *Perceived usefulness*, sejauh mana penumpang percaya bahwa menggunakan layanan transportasi umum berguna untuk mendukung aktivitasnya.
4. *Perceived ease of use*, sejauh mana penumpang merasakan kemudahan untuk menggunakan layanan transportasi publik.

Sementara itu, Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007) menggunakan 4 variabel laten eksogen melalui metode statistik Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh 16 atribut kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada bus transit, yaitu:

1. *Service planning and reliability*, yaitu perencanaan layanan dan keandalan yang berkaitan dengan frekuensi, keandalan, informasi, promosi, personil, dan pengaduan.
2. *Comfort and other factors*, yaitu kenyamanan dan faktor lainnya yang berkaitan dengan perabotan halte, biaya, pemeliharaan halte, dan *environmental protection*.
3. *Safety and cleanliness*, yaitu keamanan dan kebersihan yang berkaitan dengan keamanan pribadi, keamanan di dalam bus, dan kebersihan halte.
4. *network design*, berkaitan dengan ketersediaan halte dan karakteristik rute.

Adapun, Olorunniwo, F., dkk (2006) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna melalui modifikasi model SERVQUAL dengan 6 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik berupa fasilitas fisik, peralatan, tampilan personel
2. *Responsiveness*, yaitu kesediaan membantu pelanggan dengan cepat dan tepat
3. *Recovery*, yaitu sejauh mana penyedia layanan secara aktif mengambil tindakan korektif ketika terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan terjadi
4. *Knowledge*, yaitu pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan yang dimiliki penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.
5. *Accessibility and Flexibility*, yaitu penyesuaian diri penyedia layanan secara fleksibel terhadap permintaan pelanggan terkait lokasi, jam operasional, dan sistem operasional.
6. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan jasa secara andal dan akurat

Adapun, temuan penelitian yang mendeskripsikan *servicescape* sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna (Bitner 1992; Anderson 1993). Hal ini diperkuat dengan peneliti lainnya pada berbagai layanan bisnis, seperti hotel, tempat makan, kantor, layanan bank, toko ritel, dan rumah sakit (Baker 1986; Booms 1982; Kotler 2015; Shostack 1977; Upah & Fulton 1985; Parasuraman., 1985) melalui 3 dimensi, yakni:

1. Kondisi Ambien, yaitu latar belakang pada lingkungan layanan secara non-visual yang dirasakan panca indra mencakup suhu, kualitas udara, kebisingan, musik, aroma.

2. Tata ruang dan fungsionalitas, yaitu tata letak segala peralatan, furnitur, maupun mesin pada layanan jasa yang disusun untuk memfasilitasi pencapaian tujuan antara penjual dan pembeli yang meliputi tata letak, peralatan, dan perabotan;
3. Tanda, simbol, dan artefak, yaitu item-item yang digunakan sebagai alat komunikasi kepada pengguna untuk menyampaikan norma perilaku yang diharapkan melalui tanda petunjuk, keterangan tambahan, papan informasi, artefak personal, dan gaya dekorasi.

Sementara itu, Aydin, N., dkk (2015) menganalisis faktor-faktor kepuasan pengguna pada jalur transit kereta api di Istanbul dengan menggabungkan analisis statistik FAHP process, Integral Fuzzy-Choquet, dan *trapezoidal fuzzy sets*, yaitu:

1. *Train comfort*, yaitu kenyamanan penumpang selama waktu perjalanan berdasarkan tiga subkriteria, yaitu kebersihan di dalam kereta api, tingkat kebisingan dan getaran selama perjalanan, sistem pendingin ruangan (suhu dan kelembaban).
2. *Ticketing*, yaitu kemudahan tiket perjalanan elektronik yang mengurangi waktu perjalanan dan waktu pemuatan karena sistem tiket yang baik berdasarkan dua subkriteria, yaitu sistem tiket dan mesin penjual tiket.
3. *Information systems*, yaitu sistem informasi yang dinilai berdasarkan enam subkriteria, yaitu penggunaan peralatan modern di dalam kereta (layar informasi untuk peta rute), peralatan modern di stasiun (layar informasi untuk jadwal keberangkatan) pengumuman di stasiun selama dan setelah gangguan, pengumuman di kereta selama dan setelah gangguan, kemutakhiran situs web IUAS, dan layanan telepon IUAS.

4. *Accessibility*, yaitu aksesibilitas berdasarkan tiga subkriteria, yaitu akses ke stasiun metro, kelancaran pintu tol, serta kondisi eskalator, elevator dan konveyor.
5. *Safety*, yaitu persepsi penumpang terkait keamanan dan perlindungan dalam sistem transportasi terhadap kejahatan di stasiun/kereta dan potensi kecelakaan.
6. *Station Comfort*, yaitu kenyamanan pelanggan ketika perjalanan melalui penyediaan kebersihan stasiun, pencahayaan stasiun, dan tingkat kenyamanan di dalam stasiun.
7. *Welcoming*, yaitu sikap dan perilaku petugas keamanan dan petugas lainnya kepada penumpang pada lingkungan layanan.
8. *Fare*, yaitu tarif tiket berdasarkan rasio harga-kualitas.
9. *Time*, yaitu persepsi penumpang terhadap ketepatan waktu keberangkatan, waktu kedatangan, waktu perjalanan, dan waktu tunggu sebelum keberangkatan.

1.6.7.3 Dimensi Kepuasan Masyarakat

Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat 6 indikator penilaian yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tetap setia, yaitu kesetiaan atau loyalitas pelanggan untuk membeli produk atau mengulang pembelian dari pembeli yang sama karena merasa puas.
2. Membeli Produk yang ditawarkan, yaitu keinginan untuk mengulang pembelian produk karena adanya pengalaman membeli yang baik.
3. Memberi Masukan, yaitu pemberian masukan yang dilakukan oleh pelanggan yang belum puas terhadap layanan produk yang digunakan.

4. Merekomendasikan Produk, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang sifatnya positif untuk merekomendasikan produk kepada calon pelanggan lain dengan ulasan yang baik terhadap produk yang dijual.
5. Bersedia membayar lebih, yaitu kecenderungan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempersepsikan harga sebagai patokan dari kepuasan.

Adapun, Irawan (2003) menjelaskan 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction toward quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk/layanan yang diperoleh berdasarkan penilaian terhadap kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian layanan yang dijanjikan.
2. *Satisfaction toward value*, yaitu kepuasan terhadap harga berkaitan dengan hasil perbandingan antara nilai yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.
3. *Perceived best*, yaitu persepsi pelanggan bahwa produk/layanan yang digunakan adalah yang terbaik dibandingkan dengan merek pesaing lainnya di pangsa pasar.

Kemudian, Homburg, C., & Rudolph, B. (2001) melalui skala INDSAT mengklasifikasikan 7 dimensi pada kepuasan pelanggan pada sektor industri, antara lain:

1. *Products*, yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan pesaing lainnya yang dinilai berdasarkan kinerja teknis, keandalan produk, harga produk, efisiensi biaya, dan keramahan.
2. *Salespeople*, yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh petugas penjual terhadap layanan produk. Tidak hanya itu, dilihat juga keramahan dan kesopanan

pegawai ketika berinteraksi dengan pelanggan dan kemampuan pegawai untuk membantu permintaan pelanggan.

3. *Product-related information*, yaitu kemudahan pelanggan untuk mengakses informasi terkait produk layanan terkait dengan petunjuk penggunaan pada dokumentasi teknis ataupun dokumentasi lainnya seperti brosur, pamflet, dll.
4. *Order handling*, yaitu penanganan pemesanan dan pengiriman produk yang berkaitan dengan waktu pemesanan, keandalan pemrosesan pemesanan, waktu pengiriman, dan kepatuhan jadwal pengiriman.
5. *Technical services*, yaitu layanan teknis yang diberikan kepada pelanggan yang dinilai berdasarkan ketersediaan petugas layanan, kualitas teknis layanan, dan rasion antara harga dan kualitas layanan.
6. *Internal personnel*, yaitu hubungan antara pelanggan dengan petugas internal terkait dengan untuk menanggapi permintaan pelanggan yang diajukan secara lisan dengan telepon ataupun tulisan dengan surat resmi.
7. *Complaint handling*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan terhadap keluhan pelanggan yang selama masa garansi ataupun setelah masa garansi.

Adapun, Tjiptono (2014) menjelaskan 6 indikator kepuasan, yakni:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan yang diukur berdasarkan hasil perbandingan antara tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan produk/jasa yang dimiliki pesaing.
2. Kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik.

3. Konfirmasi harapan kepuasan, yaitu harapan kepuasan yang tidak diukur secara langsung melainkan dilihat berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk.
4. Minat pembelian ulang yang diukur berdasar perilaku pelanggan yang bersedia untuk berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang yang relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian beserta rekomendasi pembelian produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan yang ditujukan kepada layanan terkait berupa komplain, pengembalian, biaya garansi, product recall, dan konsumen yang beralih ke pesaing karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual dari produk barang/jasa yang ditawarkan.

1.6.8 Service Quality (X1)

1.6.8.1 Pengertian Service Quality

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik sebuah produk barang/jasa atau pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan penyelenggara pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pihak yang terlibat (Kotler dan Armstrong dalam Rahayu, A. Y. S, 2020). Sementara itu, kualitas diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan orang, proses, produk, jasa, barang, dan lingkungan yang mencapai bahkan melebihi harapan (Goetsch dan David., 2002). Untuk itu, kualitas merupakan unsur penting pada produk barang/jasa sehingga perusahaan didorong untuk memenuhi persepsi konsumen (Mowen, 2002).

Sedangkan, pelayanan merupakan kinerja penampilan tidak berwujud yang dirasakan oleh konsumen dalam proses penyelenggaraan jasa (Supranto, 1997). Selain itu, pelayanan diartikan sebagai kegiatan, kepuasan, dan keuntungan yang ditawarkan dalam transaksi penjualan antara pemberi dan peneruma yang tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Rahayu, A. Y. S., 2020). Dengan demikian, kualitas pelayanan adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan untuk memengaruhi persepsi pelanggan melalui penyajian produk barang/jasa yang ditujukan untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, bahkan harapan pelanggan. Nantinya, kualitas pelayanan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat para konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

1.6.8.2 Dimensi Service Quality

Produk barang/jasa dengan kualitas pelayanan yang baik perlu dinilai dari dua sisi, yaitu penyedia layanan (*providers*) dan pengguna layanan (*service users*). Lebih rinci, Parasuraman, dkk (1985) menjelaskan lima dimensi *service quality* yang dikenal dengan SERVQUAL, yaitu:

1. *Tangible*, yaitu tampilan fisik, peralatan, penampilan personel
2. *Reliability*, yaitu keandalan memberikan pelayanan secara akurat
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan personel pegawai memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada pelanggan
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kemampuan, dan dapat dipercaya yang dimiliki personel pegawai bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, yaitu perhatian personal dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Model SERVQUAL dipercaya dapat diaplikasikan pada berbagai layanan bisnis. Namun, penelitian lain (Carman, 1990; Finn and Lamb, 1991; Babakus and Boller, 1992; Cronin and Taylor, 1992) berpendapat bahwa 5 dimensi dan 22 item pada SERVQUAL tidak mempertimbangkan karakter demografis, seperti usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan jenis kelamin sehingga tidak relevan pada semua layanan. Untuk itu, Randheer et al. (2011) menawarkan persepsi baru melalui dimensi *culture* (kebudayaan) menggantikan dimensi *tangible* (bukti fisik) sebagai penyesuaian lintas budaya pada layanan transportasi berjenis commuter di India melalui 5 dimensi, yaitu:

1. *Culture*, aspek budaya lokal yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan
2. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness*, ketanggapan pegawai memberikan layanan cepat dan tepat
4. *Assurance*, pengetahuan untuk terbebas dari bahaya, resiko, atau keraguguan
5. *Emphaty*, yaitu perhatian personal penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan

Sementara itu, Nathanail, E. (2008) menjealskan dimensi *service quality* pada transportasi publik berjenis kereta api dengan 6 dimensi, yaitu

1. *itinerary accuracy*, yaitu akurasi rencana perjalanan dengan kenyataan aktual
2. *System safety*, yaitu sistem keselamatan perjalanan dan keselamatan di stasiun.
3. *Cleanness*, yaitu kebersihan interior dan eksterior, serta kebersihan stasiun.
4. *Passenger comfort*, yaitu kenyamanan penumpang terkait suhu kereta (pendingin ruangan), kenyamanan tempat duduk (kemiringan sandaran kursi,

lebar kursi, dan jarak kaki yang tersedia), dan kenyamanan istirahat (ketersediaan ruang tunggu).

5. *Servicing*, yaitu cara melayani yang dinilai melalui perilaku petugas, frekuensi pelayanan, fasilitas pembelian tiket, kemudahan pembelian tiket di stasiun, kecepatan, penampilan personel, ruang istirahat, dan kehadiran petugas keamanan.
6. *passenger information*, yaitu informasi pelanggan selama perjalanan, informasi di stasiun, dan informasi pra-perjalanan yang diberikan oleh petugas terlatih. Secara rinci, informasi penumpang selama perjalanan menyangkut jadwal kedatangan kereta api di stasiun. Kemudian, informasi penumpang di stasiun menyangkut informasi jadwal keberangkatan kereta api pada pengumuman suara dan papan pengumuman (elektronik atau manual). Sedangkan, informasi pra-perjalanan menyangkut ketersediaan informasi di stasiun dalam format cetak.

Adapun, pakar lainnya (Hu and Jen, 2006; Lai dan Chen, 2011; Prasad and Shekhar, 2010) menggarisbawahi dimensi kenyamanan sebagai akar utama pada layanan transportasi. Oleh karenanya, Bakti, I. G. M. Y., (2015) melalui model TRANSQUAL berupaya mengombinasikan Nordic Perspective (Gronroos., 1984) dan American Perspective (Parasuraman, dkk, 1985) yang menekankan kenyamanan (*comfort*) melalui 4 dimensi *service quality*, yaitu:

1. *Comfort*, yaitu keadaan nyaman dan kondisi aman yang dirasakan pengguna melalui 6 indikator penilaian, yakni 1) kapasitas penumpang, 2) ketaatan lalu

lintas, 3) kenyamanan suhu, 4) keamanan pada transportasi umum, 5) keamanan dari tindak kriminalitas, dan 6) keselamatan dari perilaku penumpang lain.

2. *Tangible*, yaitu penyediaan fasilitas fisik pada transportasi publik melalui 4 indikator penilaian, yakni 1) kebersihan pada interior, tempat duduk, dan jendela, 2) kebersihan eksterior, 3) kondisi mesin, 4) kondisi tempat duduk.
3. *Personnel*, yaitu performa personel pegawai melalui 4 indikator penilaian, yaitu 1) bantuan petugas, 2) ketanggapan petugas, 3) pemahaman kebutuhan, dan 4) kesopanan petugas.
4. *Reliability*, yaitu keandalan layanan transportasi publik terkait dengan waktu tunggu, waktu tempuh, jumlah kendaraan, dan konsistensi layanan ke destinasi melalui 4 indikator penilaian, yaitu 1) waktu tunggu, 2) waktu tempuh, 3) kecukupan angkutan umum, dan 4) ketepatan kepada destinasi tujuan.

Tidak hanya itu, Hu and Jen (2006) merumuskan 4 dimensi *service quality* pada transportasi publik berjenis layanan bus, yaitu:

1. *Interaction with passengers*, yaitu perhatian khusus yang diberikan pegawai kepada penumpang melalui keramahan dan kesopanan.
2. *Tangible service equipment*, yaitu penyediaan peralatan fisik dan perangkat keras (*hardware*) yang disediakan oleh penyedia jasa untuk kenyamanan penumpang.
3. *Convenience of service*, yaitu kenyamanan penumpang melalui kemudahan akses pada layanan bus dengan informasi bus yang jelas dan ruang tunggu yang nyaman.

4. *Operating management support*, yaitu dukungan manajemen bus dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan penumpang terkait jadwal bus, periode layanan, dan kehadiran petugas.

Adapun, Caro and Garcia (2008) mendeskripsikan 3 dimensi *service quality* pada transportasi publik berjenis travel agensi, yaitu:

1. *Personal interaction*, yaitu persepsi subjektif pelanggan penumpang melalui 4 indikator penilaian, yakni 1) sikap dan perilaku pegawai; 2) keahlian pegawai; dan 3) kemampuan personel untuk menangani potensi masalah dan keluhan.
2. *Physical environment*, yaitu lingkungan binaan dalam tempat pelayanan melalui 4 indikator penilaian, yakni 1) peralatan, komputer, dan peralatan lain yang digunakan dalam lingkungan layanan, 2) kondisi ambien berupa aspek non-visual seperti suhu, aroma dan musik, 3) dekorasi dan suasana, serta 4) tata letak furnitur.
3. *Outcome*, yaitu hasil keseluruhan yang diperoleh oleh konsumen pada layanan jasa melalui 2 indikator penilaian, yakni 1) waktu tunggu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mengelola permintaan secara efektif, (2) atribut valensi

Kemudian, Wen dkk, (2005) mendeskripsikan 4 dimensi *service quality* pada transportasi publik berjenis layanan bus, yaitu:

1. *Onboard amenity* berkaitan dengan fasilitas di dalam bus, termasuk tingkat kebisingan, kebersihan, kenyamanan temperatur, ruang bagasi yang memadai, tempat duduk, fasilitas hiburan, dan layanan makanan dan minuman.

2. *Crews attitude* berkaitan dengan perilaku pegawai (sopir, kondektur, dan petugas tiket), termasuk kesopanan dan keramahan, penanganan situasi darurat, perhatian khusus kepada penumpang, dan penyediaan layanan secara aktif.
3. *Station performance* berkaitan dengan kelengkapan peralatan dan perawatan halte stasiun yang baik, termasuk kebersihan lingkungan, sistem penyiaran yang jelas, dan jadwal yang mudah dipahami.
4. *Operational performance* berkaitan dengan keselamatan berkendara, kemudahan pembelian tiket, ketepatan waktu, dan frekuensi layanan.

1.6.9 Servicescape (X2)

1.6.9.1 Pengertian Servicescape

Teori *servicescape* diperkenalkan oleh Bitner (1992) merupakan tempat layanan dilaksanakan sekaligus tempat penjual dan pelanggan saling berinteraksi satu sama lain sehingga nantinya berpengaruh pada persepsi pelanggan dan perilaku konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Adapun, Lovelock, C., (2016) mendeskripsikan *servicescape* sebagai gaya dan kondisi fisik pada lingkungan layanan yang dirasakan oleh pelanggan melalui panca indra pada saat pelayanan diselenggarakan. Kemudian, *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang direpresentasikan melalui komponen berwujud untuk memfasilitasi penampilan maupun komunikasi ketika layanan jasa diberikan oleh penjual kepada pembeli (Parasuraman dkk, 1985). Dengan demikian, *servicescape* merupakan lingkungan fisik berupa komponen berwujud yang digunakan ketika layanan jasa diberikan untuk memengaruhi persepsi pelanggan dan perilaku konsumen terhadap kualitas layanan.

Lebih rinci, Bitner (1992) mengklasifikasikan tiga elemen rangsangan pada *servicescape*, yaitu (1) kondisi ambien yang mencakup suhu, kebisingan, pencahayaan ruangan, udara, aroma, dan musik; (2) tata ruang dan fungsionalitas yang mencakup penataan perabotan dan peralatan; dan (3) tanda, simbol, dan benda artefak yang meliputi papan nama, signage, dan gaya dekorasi. Nantinya, ketiga dimensi *servicescape* dapat memengaruhi respons internal para pelanggan secara emosional, kognitif, dan fisiologis melalui penilaian dengan indra perasa terhadap lingkungan sekitar (Weerasinghe, 2019). Contohnya, tata letak peralatan yang sistematis meningkatkan persepsi kualitas layanan (kognitif), penyediaan kursi yang bersih dan aman meningkatkan kenyamanan fisik (fisiologis), dan dekorasi ruangan yang menarik menciptakan suasana hati yang baik (emosional).

1.6.9.2 Dimensi Servicescape

Servicescape adalah hal pertama yang dilihat dan dirasakan oleh pengguna layanan sebelum terbentuk persepsi pelanggan terhadap penyelenggaraan layanan jasa. Jeon & Kim (2012) mendeskripsikan lima dimensi *servicescape* pada layanan bisnis bandara internasional meliputi faktor lingkungan, faktor fungsional, faktor estetika, faktor keamanan, dan faktor sosial. Lebih rinci, faktor keamanan merupakan faktor penting pada layanan jasa bandara penerbangan karena berkaitan dengan kecelakaan keamanan seperti terorisme atau pendaratan darurat. Kemudian, faktor fungsional berkaitan dengan tata letak, kenyamanan, papan nama, atau pola desain. Adapun, faktor estetika terkait arsitektur bangunan, warna, skala, bentuk, atau gaya desain.

Kemudian, Bitner (1992) membagi tiga dimensi *servicescape*, yaitu (1) kondisi ambien, yaitu latar belakang pada lingkungan pelayanan secara non-visual yang tidak dapat dilihat, tetapi dirasakan sehingga meninggalkan efek mendalam yang meliputi suhu, kualitas udara, kebisingan, musik, aroma, dan temperatur; (2) tata ruang dan fungsionalitas, yaitu tata letak segala peralatan, furnitur, maupun mesin pada layanan yang disusun berdasarkan alokasi ruangan untuk memfasilitasi pencapaian tujuan antara penjual dan pembeli yang meliputi tata letak, peralatan, dan perabotan; dan (3) tanda, simbol, dan artefak, yaitu item yang digunakan sebagai alat komunikasi secara implisit maupun eksplisit kepada konsumen dalam menyampaikan norma, perilaku, maupun peraturan yang diharapkan dalam lingkungan layanan dengan tanda petunjuk atau keterangan tambahan, papan informasi, artefak personal, dan dekorasi.

Kemudian, Kwong (2017) menjabarkan empat dimensi *servicescape* pada layanan restoran yang meliputi kondisi lingkungan sekitar, tata ruang dan fungsi, tanda, simbol dan artefak, serta kebersihan. Lebih tegas, kebersihan disebutkan sebagai elemen paling penting untuk menarik dan mempertahankan eksistensi pelanggan karena kebersihan berperan besar sebagai ujung tombak kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan restoran. Adapun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wakefield & Blodgett (1996) mengatakan bahwa kebersihan merupakan elemen paling penting pada *servicescape*, khususnya pada layanan rekreasi seperti hotel, resor, ataupun taman hiburan.

Tidak berbeda jauh, Turley & Milliman (2000) mengelaborasi lima dimensi dari *servicescape* yang meliputi variabel eksternal, variabel interior umum, variabel tata letak dan desain, variabel tempat pembelian dan dekorasi, dan variabel manusia pada layanan bisnis lingkungan ritel. Lain halnya, Siu, Wan, & Dong (2012) mengklasifikasikan lima elemen utama pada *servicescape* dalam layanan pusat konvensional yang meliputi kondisi lingkungan, tata ruang, fungsi, tanda, simbol dan artefak, dan kebersihan. Sementara itu, Siddiqui & Tripathi (2011) mengembangkan empat dimensi *servicescape* yang meliputi fasilitas eksterior, interior umum, tampilan interior, dan dimensi sosial (sikap atau perilaku staf) untuk layanan bisnis berupa pusat perbelanjaan atau lingkungan layanan toko ritel.

Lebih lanjut, Lovelock (2011) membagi 3 dimensi *serviceescape*, yaitu (1) *ambient dimension* (dimensi ambien) berupa elemen yang secara langsung dirasakan oleh konsumen dalam lingkungan sekitar seperti pencahayaan, temperatur, kualitas udara, suara, musik, warna, aroma, dan lain-lain; (2) *social dimension* (dimensi sosial) berupa komponen manusia yang berada pada lingkungan fisik layanan yang dapat dilihat dari perspektif karyawan dan perspektif konsumen. Persepektif karyawan adalah kepribadian asli yang diberikan pada lingkungan layanan berupa sikap menolong (*helpful*) dan ramah tamah (*friendly*), sedangkan perspektif konsumen adalah kecenderungan bersahabat (*friendly*) dan bekerja sama (*helpful*); (3) *design dimension* (dimensi desain) mencakup isyarat visual yang dilihat secara verbal melalui komponen estetika berupa desain arsitektur dan pengaturan interior pada lingkungan layanan dan komponen fungsional berupa penyediaan fasilitas fisik secara keseluruhan.

Han, Kang, & Kwon (2018) mendeskripsikan dimensi *servicescape* pada layanan kesehatan ke dalam enam elemen, yaitu (1) variabel eksternal (pintu masuk, halaman parkir, arsitektur bangunan, desain bangunan, desain eksterior, lingkungan sekitar, lokasi); (2) variabel interior (warna, lantai, penutup dinding, bahan, gaya, daya tarik); (3) variabel sekitar (suhu/kelembaban, sirkulasi/ventilasi, kebisingan, musik/akustik. Pencahayaan, aroma, kebersihan, kenyamanan); (4) variabel fungsional (skala, tata letak, aksesibilitas, ruang, *traffic flow*, jalan keluar); (5) produk, furnitur atau pajangan (mebel, lukisan/gambar/artefak, dekorasi/aksesori, peralatan, papan petunjuk, tanaman); dan (6) variabel sosial (petugas servis terkait penampilan dan kemampuan, komunikasi, privasi).

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli, penggunaan elemen pada *servicescape* bergantung pada kebutuhan pelanggan pada layanan bisnis yang digunakan. Lebih lanjut, Jeon & Kim (2012) berpendapat bahwa tidak ada aturan dasar dalam perumusan dimensi *servicescape* sehingga perbedaan dimensi *servicescape* dianggap relevan karena disesuaikan dengan faktor lingkungan dari karakteristik layanan bisnis yang berbeda (Mari & Poggesi, 2011).

1.6.9.3 Fungsi Servicescape

Secara umum, *servicescape* digunakan sebagai fasilitas fisik secara pada lingkungan layanan untuk memengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan harapan produsen. Lebih rinci, Zeithaml & Bitner (2003) menjabarkan empat fungsi *servicescape* yang digunakan oleh penyedia layanan, yaitu:

- a. Pembungkus (*package*). Artinya, *servicescape* berfungsi sebagai “kemasan” atau “pembungkus” secara visual dari layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karenanya, *servicescape* merupakan tampilan luar yang digunakan untuk menarik perhatian para konsumen sehingga diperoleh kesan pertama yang mengesankan melalui petunjuk visual sebagai “kemasan” seperti desain eksterior, signage, lanskap, dan lingkungan sekitar.
- b. Fasilitator (*facilitator*). Artinya, *servicescape* berfungsi untuk memudahkan dan mendukung performa seseorang dalam lingkungan layanan. Lebih rinci, *servicescape* berkaitan dengan bagaimana tata letak, peralatan, dan furnitur digunakan untuk memaksimalkan efisiensi operasional dan aktivitas layanan yang nantinya berdampak positif terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penempatan fasilitas utama pada lingkungan layanan yang diletakkan pada lokasi strategis memudahkan para pelanggan untuk menjangkau dan mengakses layanan lebih efisien dan efektif.
- c. Sosialisasi (*socializer*). Artinya, *servicescape* digunakan bagi seluruh karyawan untuk bersosialisasi dengan para konsumen agar nantinya dapat menciptakan atmosfer yang mendorong perilaku tertentu dan memfasilitasi komunikasi sesuai dengan layanan bisnis yang ditawarkan.
- d. Pembeda (*differentiator*). Artinya, *servicescape* digunakan bagi penyedia layanan membedakan diri dari pesaing lainnya melalui elemen desain yang unik, tema khusus, bahkan fitur khas yang memposisikan merek dalam benak konsumen.

1.6.10 Pengaruh *Service quality* (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) BRT

Trans Semarang

Kualitas pelayanan berperan penting untuk menentukan tingkat kepuasan para pelanggan. Lebih rinci, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan model SERVQUAL dengan 5 dimensi, yaitu bukti fisik, reliabilitas, empati, daya tanggap, dan jaminan. Kemudian, Lovelock dan Wirtz (2011) memperkuat argumen bahwa kualitas pelayanan merupakan diferensiator utama bagi perusahaan jasa untuk memperoleh kepuasan pengguna karena pelanggan sulit menemukan perbedaan antara produk yang berwujud, tetapi mudah membedakan kualitas layanan yang diterima.

Adapun, Gronroos (2007) menerangkan kualitas pelayanan yang baik berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga berimplikasi positif pada loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan dengan berfokus pada 'kualitas fungsional' (bagaimana layanan diberikan) tidak hanya 'kualitas teknis' (apa yang diberikan). Selain itu, Oliver (1997) melalui teori diskonfirmasi harapan menerangkan pelanggan memiliki harapan tentang kinerja produk layanan sebelum dan setelah pembelian melalui hasil perbandingan berupa diskonfirmasi positif ketika kinerja lebih baik dari yang diharapkan karena adanya kepuasan dan diskonfirmasi negatif ketika kinerja lebih buruk dari yang diharapkan karena adanya ketidakpuasan.

Dengan demikian, berdasarkan perspektif para ahli, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan pengguna BRT Trans Semarang akan meningkat.

H1: *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang

1.6.11 Pengaruh *Servicescape* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) BRT Trans Semarang

Servescape atau lingkungan fisik dijelaskan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, Lovelock dan Wirtz (2011) memberikan argumen pendukung bahwa *servicescape* memengaruhi pengalaman layanan pelanggan melalui tiga dimensi utama, yakni (1) kondisi ambien, (2) tata ruang dan fungsionalitas, serta (3) tanda, simbol, dan artefak yang secara kolektif menciptakan lingkungan holistik sampai akhirnya memengaruhi respon internal secara kognitif, emosional, dan fisiologis sehingga diperoleh persepsi konsumen.

Tidak jauh berbeda, Wakefield dan Blodgett (1996) dalam konteks industri perhotelan menjelaskan adanya pengaruh positif dari *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan rekreasi hiburan dengan 6 dimensi berupa aksesibilitas, estetika fasilitas, kebersihan, tata letak, kenyamanan tempat duduk, dan peralatan elektronik. Lebih lanjut, Kano (1984) menjelaskan bahwa *servicescape* dapat menjadi atribut kinerja yang meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga fungsionalitas sehingga tercipta produktivitas layanan dalam pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, pendapat para ahli menyebutkan bahwa adanya korelasi positif antara *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan melalui penyediaan elemen-elemen pada lingkungan fisik yang multidimensi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi para pelanggan. Apabila *servicescape* dirancang dengan baik, maka kepuasan pengguna BRT Trans Semarang akan mengalami peningkatan.

H2: *Servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BRT Trans Semarang

1.6.12 Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Servicescape* (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y) BRT Trans Semarang

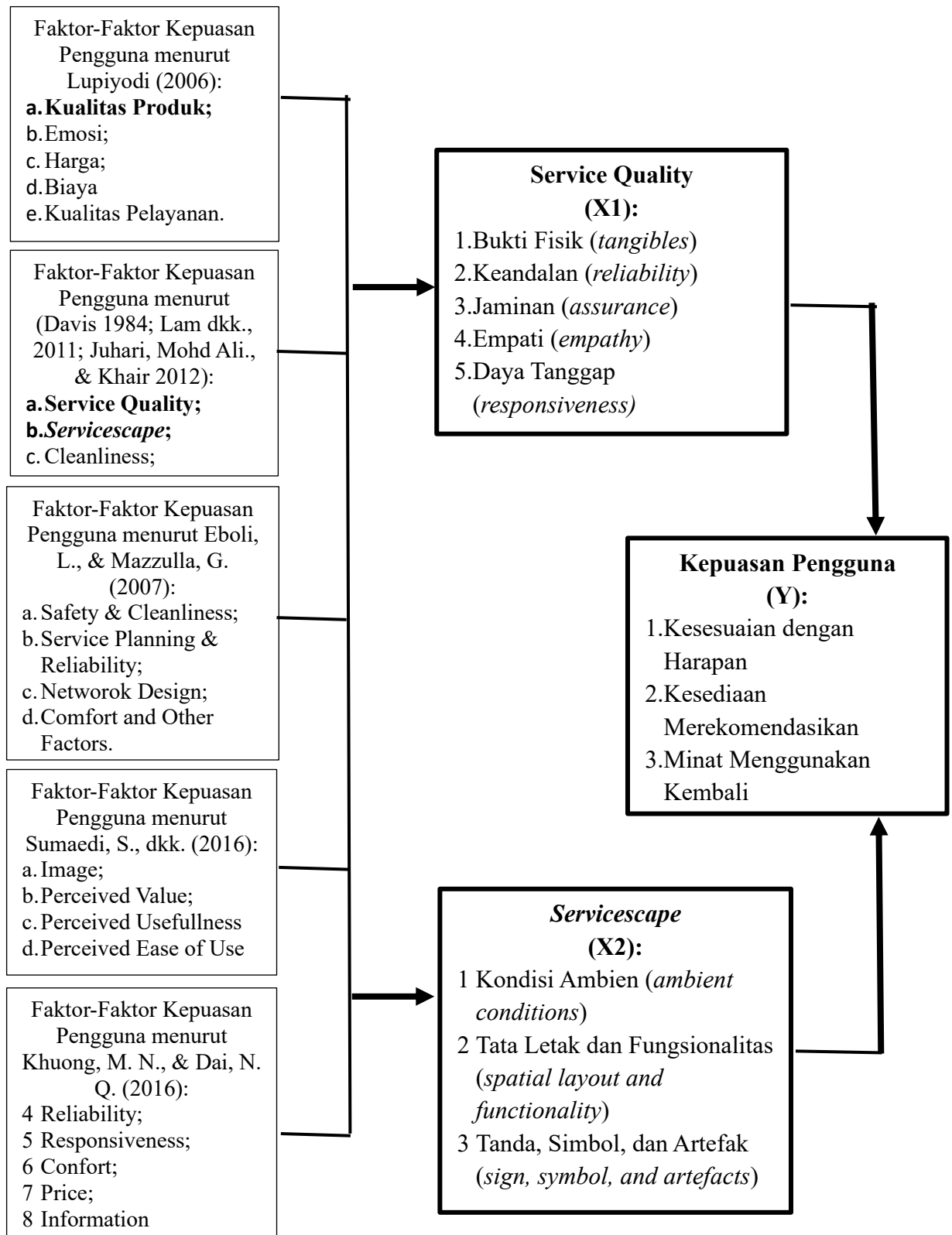
Kepuasan pelanggan merupakan barometer utama keberhasilan layanan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif antarkompetitor lawan. Menurut Zuraidah, E. V. A. (2021), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, emosional, harga, kualitas jasa, dan biaya.

Sementara itu, Sariatin, S., & Ekawati, C. (2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan pada industri jasa PT Kanefusa Indonesia dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Adapun, TriHidayat, R. F., & Nirawati, L., (2024) menyebutkan kepuasan pengguna pada PT KAI DAOP 8 Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas. Untuk itu, kualitas pelayanan secara konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk sektor publik (Wisniewski, 2001), industri perhotelan (Akbaba, 2006), dan kesehatan (Babakus, dkk., 1992).

Lebih lanjut, teori *servicescape* oleh Bitner (1992) menyampaikan bahwa *servicescape* memengaruhi perilaku dan kepuasan pelanggan melalui elemen pada lingkungan fisik sebagai alat bantu untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh studi sektoral oleh Minh dkk., (2015) pada sektor perhotelan di Vietnam, Ali dkk., (2016) pada sektor pendidikan tinggi di Malaysia, serta Meesala dan Paul (2018) pada sektor kesehatan di India secara konsisten mendeskripsikan adanya hubungan positif antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai perspektif teoretis atau temuan empiris disebutkan bahwa *service quality* dan *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sehingga perusahaan jasa didorong untuk mempertimbangkan aspek fisik maupun non-fisik. Apabila *service quality* dan *servicescape* memberikan pengalaman positif, maka kepuasan pengguna BRT Semarang akan meningkat.

H3: *service quality* dan *servicescape* secara simultan berpengaruh pada kepuasan pengguna BRT Trans Semarang

1.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

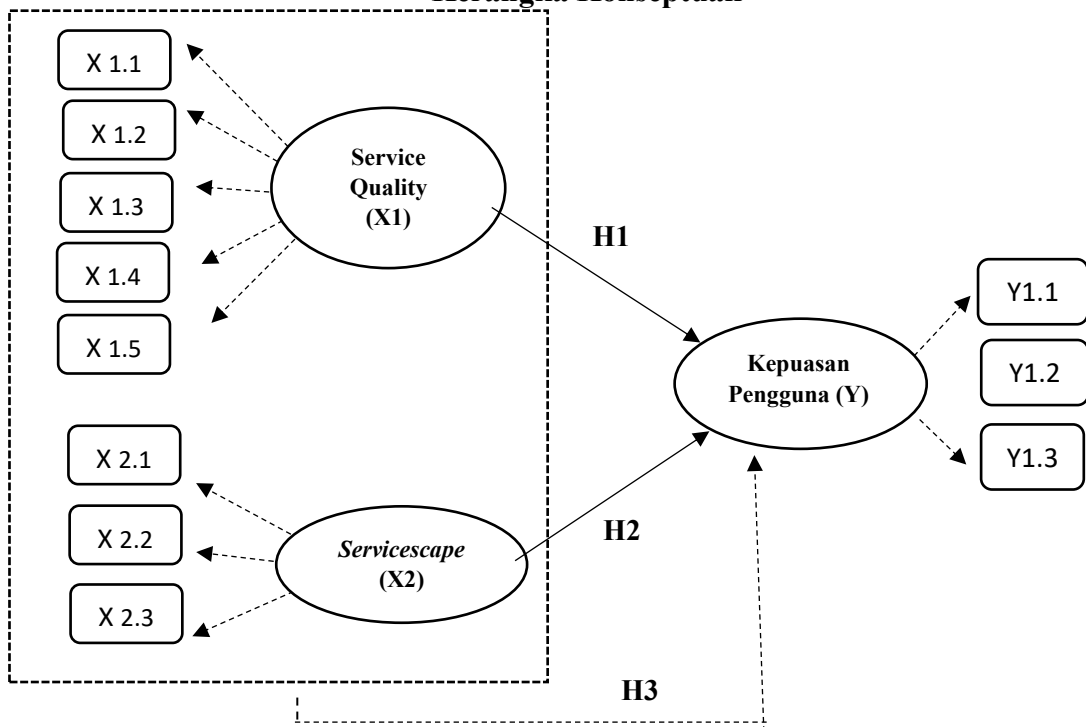


1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam kalimat pertanyaan berdasarkan landasan teori yang dianggap relevan, bukan pada hasil empirik yang dilengkapi dengan data penguat dan fakta valid yang reliabel (Sugiyono, 2014). Adapun, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 1.13

Kerangka Konseptual



Keterangan:

-----> : Berpengaruh secara simultan

-----> : Berpengaruh secara parsial

○ : Variabel

□ : Indikator

Hipotesis:

- H1 : *Service quality* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Pengguna (Y) BRT Trans Semarang
- H2 : *Servicescape* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y) pada BRT Trans Semarang
- H3 : *Service quality* (X1) dan *Servicescape* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna (Y) BRT Trans Semarang

1.9 Definisi Konsep

- a) *Service quality* (X1) adalah tingkat performansi layanan jasa yang diberikan BRT Trans Semarang berdasarkan ketetapan standar yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna layanan berdasarkan bukti fisik, jaminan, daya tanggap, keandalan, dan empati.
- 1) Bukti fisik merupakan aspek-aspek yang dapat diamati secara langsung oleh pengguna BRT Trans Semarang dalam proses layanan terkait dengan tampilan personel pegawai dan kebersihan halte tunggu.
 - 2) Jaminan merupakan kemampuan dan keterampilan pegawai BRT Trans Semarang untuk memberikan kepastian keamanan dan keselamatan pengguna layanan kepatuhan pengemudi terhadap aturan lalu lintas dan batas kecepatan serta penyediaan teknologi keamanan pada armada bus.
 - 3) Daya tanggap merupakan kesediaan dan ketanggapan pegawai BRT Trans Semarang untuk merespons setiap kebutuhan dan pertanyaan yang diajukan pengguna ketika penyelenggaraan pelayanan dilaksanakan.

- 4) Keandalan merupakan kemampuan pegawai BRT Trans Semarang untuk menyediakan layanan jasa yang dijanjikan melalui penyampaian informasi yang akurat oleh petugas serta ketepatan waktu dan konsistensi kedatangan armada bus pada setiap rute perjalanan.
 - 5) Empati (*emphaty*) merupakan perhatian individu yang diberikan oleh semua petugas BRT Trans Semarang dimulai dari pengemudi, kondektur, dan pegawai halte kepada pengguna layanan melalui perhatian personel serta sikap ramah dan sopan.
- b) *Servicescape* (X2) merupakan lingkungan buatan berupa elemen fisik dalam proses layanan BRT Trans Semarang yang digunakan untuk memengaruhi persepsi pelanggan dan perilaku pengguna melalui kondisi ambien, tata letak dan fungsionalitas, serta tanda, simbol, dan artefak.
- 1) Kondisi ambien merupakan karakteristik latar belakang pada lingkungan layanan BRT Trans Semarang secara non-visual yang dapat memengaruhi panca indra seperti tingkat kebisingan pada halte dan sirkulasi udara pada armada bus.
 - 2) Tata letak dan fungsionalitas merupakan alokasi penempatan peralatan, furnitur, maupun perabotan yang disusun untuk memfasilitasi pencapaian tujuan dan kinerja layanan BRT Trans Semarang melalui tata letak area tunggu dan aksesibilitas area loket dan pintu masuk/keluar yang mudah dijangkau oleh penumpang.
 - 3) Tanda, simbol dan artefak merupakan sinyal eksplisit dan implisit yang digunakan BRT Trans Semarang untuk membentuk kesan pertama dan

memperkuat citra merek kepada pengguna layanan melalui desain interior pada armada bus dan informasi visual berupa petunjuk arah yang jelas dan informatif.

c) Kepuasan pengguna (Y) adalah respons emosional dari pengguna BRT Semarang terhadap layanan secara keseluruhan melalui hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual berdasarkan kesesuaian dengan harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

- 1) Kesesuaian dengan harapan merujuk pada sejauh mana kinerja aktual layanan jasa yang diberikan dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi sehingga pengguna BRT Semarang merasa senang dan percaya.
- 2) Minat menggunakan kembali adalah keinginan pengguna BRT Semarang untuk menggunakan kembali dan menjadi pelanggan setia.
- 3) Kesediaan merekomendasikan merujuk pada kesediaan para pelanggan BRT Trans Semarang untuk memberikan ulasan positif secara *online* ataupun *offline* dan merekomendasikan layanan kepada pengguna lain.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
<i>Service Quality</i> (X1)	Bukti Fisik	1. Halte BRT Trans Semarang terlihat bersih dan terawat 2. Petugas BRT Trans Semarang memiliki penampilan yang rapi dan profesional	Skala Ordinal dari 1 – 4 dengan nilai 1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju
	Daya Tanggap	1. Petugas BRT Trans Semarang memiliki kesediaan menanggapi pertanyaan pelanggan 2. Petugas BRT Trans Semarang memiliki ketanggapan merespons kebutuhan pengguna	
	Keandalan	1. Petugas BRT Trans Semarang menyampaikan informasi perjalanan yang jelas dan akurat (rute perjalanan, jadwal kedatangan, tarif, dan perubahan layanan) 2. Layanan bus BRT Trans Semarang memiliki ketepatan waktu dan konsistensi kedatangan armada bus pada setiap rute perjalanan	
	Jaminan	1. Pengemudi BRT Trans Semarang mematuhi aturan lalu lintas dan batas kecepatan dalam berkendara 2. Armada bus BRT Trans Semarang dilengkapi teknologi keamanan yang menjamin keselamatan penumpang (cth: alat pemadam kebakaran, palu pemecah kaca, dan tombol darurat)	
	Empati	1. Petugas BRT Trans Semarang memberikan perhatian personal terhadap kebutuhan penumpang 2. Petugas BRT Trans Semarang bersikap ramah dan sopan ketika melayani kebutuhan dan keinginan penumpang	
<i>Servicescape</i> (X2)	Kondisi Ambien	1. Tingkat kebisingan pada halte Trans Semarang tidak mengganggu 2. Armada bus BRT Trans Semarang memiliki sirkulasi udara yang bersih & segar	Skala 1-4 dengan nilai

	Tata Ruang dan Fungsionalitas	1. Tata letak area tunggu pada halte BRT Trans Semarang memudahkan pergerakan penumpang 2. Aksesibilitas area loket dan pintu masuk/keluar pada halte BRT Trans Semarang terletak pada lokasi yang strategis	1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju
	Tanda, Simbol, dan Artefak	1. Desain interior BRT Trans Semarang mendukung keselamatan dan keamanan penumpang (cth: tempat duduk lipat yang ergonomis, pegangan tangan yang kokoh, dan area berdiri di dalam bus) 2. Informasi visual pada halte halte BRT Trans Semarang jelas dan informatif (cth: petunjuk arah, jadwal keberangkatan, dan peta rute)	
Kepuasan Pengguna (Y)	Kesesuaian dengan Harapan	1. Pengguna merasa senang menggunakan BRT Trans Semarang 2. Pengguna merasa percaya pada layanan BRT Trans Semarang	Skala 1-4 dengan nilai 1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju
	Minat Menggunakan Kembali	1. Pengguna berniat menjadi pelanggan setia dari layanan BRT Trans Semarang 2. Pengguna berkeinginan menggunakan kembali BRT Trans Semarang untuk tujuan perjalanan (bekerja, sekolah, rekreasi)	
	Kesediaan Merekomendasi	1. Pengguna bersedia memberikan ulasan postif tentang BRT Trans Semarang di platform <i>online</i> atau <i>offline</i> 2. Pengguna merekomendasikan BRT Trans Semarang kepada pengguna lainnya	

Sumber: Diolah Penulis (2024).

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian berupa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dari dua variabel atau beberapa variabel lain dengan pengaruhnya melalui analisis statistik inferensial (Hermawan, I., & Pd, M., 2019). Adapun, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas pada penelitian ini yaitu *service quality* dan *servicescape* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengguna BRT Trans Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah spekulasi dari subjek penelitian yang digunakan sebagai objek penelitian oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan agar dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pengguna jasa layanan BRT Trans Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi secara keseluruhan yang digunakan sebagai subjek penelitian. Kemudian, sampel yang digunakan adalah jumlah pengguna BRT Trans Semarang paling banyak dalam satu hari sebesar 30.000 orang (semarangkota, 2019).

Kemudian, nilai rata-rata pengunjung akan dikalkulasikan dengan rumus slovin untuk menentukan besaran nilai sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin error

Adapun, ukuran sampel yang digunakan mengacu pada penjelasan Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Adapun, nilai N adalah 30.000 dengan margin error 10%, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{30.000}{1 + (30.000 \times 10\%^2)} \\ n &= \frac{30.000}{301} \\ n &= 99,6 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* secara *simple random sampling* yang memberikan peluang yang sama untuk dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang terdapat pada populasi. Untuk itu, sampel yang digunakan adalah masyarakat pengguna BRT Trans Semarang yang bersedia memberikan informasinya pada kuesioner penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun, kriteria responden sebagai subjek penelitian, yaitu (1) Pengguna aktif BRT Semarang (minimal 1-2 per bulan); (2) Berusia minimal 17 tahun; (3) Pernah melakukan perjalanan di halte transit; dan (4) memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi secara objektif.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

- 1) Data Kualitatif, yaitu sumber data berbentuk kalimat, gambar, atau skema yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber penelitian (responden) yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian, data kualitatif yang digunakan pada penelitian ini berasal dari artikel ilmiah, laporan berita, temuan lapangan, dan dokumen resmi yang berkaitan dengan BRT Trans Semarang.
- 2) Data Kuantitatif, yaitu sumber data berbentuk angka yang digunakan untuk menganalisis suatu fenomena, gejala, dan peristiwa sebagai variabel pengukur sebagaimana adanya tanpa adanya maksud tujuan generalisasi. Adapun, data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini berasal dari hasil perhitungan berdasarkan jawaban kuesioner yang disebar dan diolah secara statistika.

1.11.4.2 Sumber Data

- 1) Data Primer, yakni sumber data yang didapatkan secara langsung melalui sumber informan berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada pengguna BRT Trans Semarang. Tidak hanya itu, peneliti berupaya memperkuat hasil data dengan metode lainnya dengan melakukan observasi (pengamatan langsung) pada lingkungan penelitian.
- 2) Data Sekunder, yakni sumber data yang didapatkan secara tidak langsung yang mendukung pemaparan pembahasan melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal ilmiah, koran, artikel berita, website resmi, dan media massa. Adapun, data sekunder yang digunakan berasal dari publikasi data yang dilakukan oleh BLU UPTD Trans Semarang sebagai pengelola utama BRT Trans Semarang.

1.11.5 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan pengukuran data skala yang diberi skor 1-4 untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014: 93). Nantinya, skor yang paling tinggi ditujukan untuk jawaban yang paling menunjang, sedangkan skor terendah ditujukan untuk jawaban yang paling tidak menunjang dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Skala 1 - 4

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

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Perhitungan bobot kelas interval pada skala likert menggunakan rumus berikut, yaitu:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval Kelas

R = Range (skala tertinggi – skala terendah)

K = kelas

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab menggunakan alternatif pilihan yang disediakan sebagai jawaban (Sugiyono, 2014: 199). Nantinya, kuesioner pertanyaan

disebarkan melalui Google Form kepada pengguna BRT Trans Semarang sebanyak 100 orang menggunakan skala 1-4 dengan rentang sangat tidak puas, tidak puas, puas, sangat puas disertai alasan.

2) Observasi

Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengamati perilaku, proses kerja, tindakan manusia, dan fenomena alam (kejadian yang terjadi di sekitar).

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui analisis dokumen berupa foto, video, catatan lapangan, laporan, atau bentuk tertulis lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yang ditujukan untuk menganalisis hasil data sebagaimana adanya tanpa melakukan generalisasi terhadap kesimpulan secara keseluruhan (Sugiyono, 2014). Sementara itu, model persamaan yang digunakan adalah model persamaan struktural atau *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui pemanfaatan *software* SmartPLS versi 4 untuk olah data. Menurut Hair dkk., (2019), PLS-SEM merupakan teknik analisis yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi berganda melalui metode statistik yang komprehensif dengan kemampuan prediksi yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional.

Alasan penggunaan analisis statistik PLS-SEM karena sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 dengan variabel sederhana yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang berfokus pada penelitian eksplanatori yang menggambarkan pengaruh antarvariabel. Nantinya, penggambaran konstruk dalam penelitian PLS-SEM direpresentasikan melalui diagram jalur untuk menjabarkan hipotesis penelitian sekaligus pengaruh antar-variabel yang digunakan dalam pengukuran model persamaan struktural. Secara rinci, analisis PLS-SEM dibagi menjadi dua submodel yaitu *outer model* atau *measurement model* (model pengukuran) dan *inner model* atau *structural model* (model struktural). Secara rinci, *outer model* mencakup ukuran dari variabel observasi terhadap variabel latennya, sedangkan *inner model* mencakup kekuatan estimasi antarvariabel.

1.11.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Model pengukuran atau *outer model* merupakan tahap evaluasi dalam PLS-SEM yang bertujuan untuk menjabarkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) sehingga diperlukan indikator-indikator untuk penilaiannya. Tidak hanya itu, *outer model* dalam PLS-SEM dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori sehingga dianggap sebagai metode analisis yang kuat (*powerful*) karena meniadakan banyak asumsi (Hair., dkk 2019). Lebih rinci, *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan untuk menguji instrumen penelitian sebagai syarat mutlak untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi instrumen penelitian yang akan digunakan dalam mengukur fenomena penelitian agar hasil temuan yang diperoleh valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2014). Instrumen penelitian dikatakan valid jika memiliki validitas internal dan eksternal. Validitas internal adalah kriteria yang terdapat pada instrumen penelitian mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan, validitas eksternal adalah kriteria yang terdapat pada instrumen penelitian disusun berdasarkan fakta empiris yang terjadi.

Nantinya, uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan melalui program aplikasi SmartPLS versi 4 dengan uji *outer model* yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Lebih rinci, validitas konvergen dalam *outer model* diperoleh melalui indikator reflektif antara skor indikator (*item score* atau *component score*) dengan skor konstruk (*construct score*) yang valid apabila nilai *loading factor* (LF) $\geq 0,70$ dan *nilai average variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$ sehingga rata-rata konstruk yang digunakan menjelaskan hampir seluruh indikatornya (Hair dkk., 2019). Sedangkan, validitas diskriminan diuji melalui nilai HTMT $\geq 0,90$ untuk dinyatakan valid (Hair dkk., 2019).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi kuesioner pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur dari variabel penelitian yang memberikan hasil konsisten dari waktu ke waktu. Nantinya, kuesioner penelitian yang digunakan diharapkan dapat mengukur keseluruhan aspek substantif indikator

dari variabel penelitian sehingga diperoleh hasil yang konsisten dari pengukuran pertama untuk pengukuran berikutnya. Kemudian, uji reliabilitas yang digunakan pada setiap variabel di penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi SmartPLS versi 4 melalui hasil evaluasi *Composite Reliability* (batas atas) dan *Cronbach's Alpha* (batas bawah). Nantinya, variabel dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* (ρ_c) > 0.70 dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Hair dkk., 2019).

1.11.7.2 Inner Model (Model Struktural)

Model struktural atau yang disebut dengan *inner model* merupakan representasi kekuatan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada teori substantif. Secara rinci, *inner model* dianalisis berdasarkan nilai R^2 untuk konstruk laten endogen, F square, dan *path coefficients* dari koefisien parameter jalur struktural.

1) Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk melihat seberapa besar perubahan pada variabel terikat (Y) yang dapat diprediksi oleh besar perubahan pada variabel terikat (X). Nantinya, R^2 dapat dimanfaatkan untuk mengetahui besaran kontribusi pengaruh dari variabel *service quality* (X) terhadap variabel kepuasan masyarakat (Y) dengan nilai koefisien determinasi yang berkisar antara nol dan satu. Jika nilai R^2 makin mendekati dengan angka satu, maka besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat (Sugiyono: 2014).

Lebih rinci, output dari R^2 dengan nilai di bawah 0.25 dianggap lemah, nilai di antara 0.50 dan 0,75 dianggap moderat, dan nilai di atas 0,75 dianggap substansial dengan kemampuan prediktif yang kuat (Hair dkk., 2019).

2) F-Square (F^2)

Uji F pada PLS-SEM ditujukan untuk mengukur besaran kontribusi relatif pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga peneliti tidak hanya memperoleh gambaran terkait pengaruh signifikan yang diberikan, melainkan seberapa besar pengaruh tersebut diberikan (Sugiyono, 2014).

Kemudian, interpretasi nilai f^2 dilakukan berdasarkan pada pedoman yang diusulkan oleh Cohen (2013) yang menyebutkan besaran nilai di bawah 0,02 menunjukkan efek kecil/rendah, nilai di antara 0,15 dan 0,35 menunjukkan efek menengah, dan nilai antara 0.02 dan 0.15 menunjukkan efek menengah/sedang. Nilai f^2 di atas 0,35 menunjukkan efek besar/kuat.

1.11.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan evaluasi nilai *path coefficients* (koefisien jalur), nilai t-statistik, dan p-value sebagai elemen utama pada model struktural PLS-SEM yang diperoleh berdasarkan proses analisis *bootstrap resampling* untuk menunjukkan hubungan hipotesis antara konstruk. Lebih rinci, *path coefficients* ditujukan untuk menganalisis besar kekuatan dan arah pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dengan besaran nilai dengan kisaran antara -1 dan +1 (makin mendekat nilai 1/-1, hubungan semakin kuat).

Adapun, interpretasinya untuk nilai positif yang artinya hubungan antar-variabel dinilai searah sehingga apabila nilai dari variabel eksogenya mengalami peningkatan, maka nilai variabel endogenya memiliki kecenderungan untuk meningkat. Sementara itu, nilai negatif yang artinya hubungan antar-variabel dinilai tidak searah sehingga apabila nilai dari variabel eksogenya mengalami peningkatan, maka nilai variabel endogenya cenderung untuk menurun.

Selanjutnya, nilai t-statistik bertujuan untuk mengukur signifikansi statistik hubungan antar-variabel. Dalam konteks penelitian ini, nilai t-statistik ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun, kriteria penialain yang digunakan secara umum adalah apabila $t\text{-statistik} \geq 1.96$ (untuk tes two-tailed), maka dianggap signifikan. Sementara itu, *p-value* ditujukan untuk menentukan tingkat signifikansi statistik terhadap kekuatan hubungan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *p-value* ditujukan untuk melihat tingkat kepercayaan terhadap kekuatan hubungan antar-variabel yang telah diukur. Adapun, kriteria penilaian yang digunakan secara umum adalah apabila $p\text{-value} \leq 0.05$ dianggap signifikan pada tingkat 5%.