
PENERAPAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) DAN ANALISIS *GAP* PADA KUALITAS PELAYANAN TRANS JOGJA

Siti Husna AINU Syukri¹

Abstract: An increasingly rapid development of the transportation in Yogyakarta led to the increased of congestion in the city. It encourages the Government to provide adequate, safe and convenient public transport for people. One of the local transportation mode is called Trans Jogja. The existence of Trans Jogja then make tight competition of the transportation business in Yogyakarta. Increasing of the intensity of competition and the number of competitors requires the company to provide more satisfactory service than competitors. In order to improve the services, it is necessary to measure the customer satisfaction. This study was measured overall customer satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI). It is based on five dimensions of service quality i.e. tangibles (physical evidence), reliability, responsiveness, assurance and empathy. Finding shown 68.7542% of the Customer Satisfaction Index (CSI). It means that the Customer Satisfaction of Trans Jogja is still low in overall. This is also proved by the negative value of the gap between expectations and perceptions of customers. Therefore, improvement of the quality of service required in accordance with the priorities that have been generated by this study in order to improve customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction Index (CSI), dimensions of quality, gap analysis*

PENDAHULUAN

Saat ini transportasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Hal ini menyebabkan perkembangan transportasi khususnya di kota Yogyakarta menjadi semakin pesat seiring dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi massal. Namun seringkali alat transportasi massal yang tersedia tidak sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga membuat antusiasme masyarakat menjadi berkurang untuk menggunakan angkutan umum. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan kendaraan pribadi. Hal ini tentu saja semakin membuat tingkat kemacetan semakin tinggi sedangkan infrastruktur tidak memadai. Hal ini yang mendorong pemerintah provinsi D.I.Yogyakarta untuk menyediakan angkutan umum yang memadai, aman dan nyaman bagi penumpang sehingga tingkat kemacetan dapat ditekan seminim mungkin. Salah satu angkutan umum yang disediakan oleh pemerintah provinsi D.I.Yogyakarta adalah Trans Jogja.

Akan tetapi keberadaan Trans Jogja juga membuat persaingan bisnis transportasi di kota Yogyakarta saat ini semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
Jl. Marsda Adisucipto no 1. Yogyakarta
E-mail : ainu_syukri@yahoo.com

dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa. Penilaian mengenai kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan bagi manajemen. Penilaian kepuasan merupakan evaluasi bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan dan memenangkan persaingan. Sudah menjadi kebutuhan yang mendasar, baik bagi perorangan maupun perusahaan dalam meningkatkan produktivitas dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen khususnya pada bisnis transportasi.

Obyektif dari penelitian ini adalah untuk mengukur kepuasan pelanggan Trans Jogja sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanannya. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Aritonang, 2005). Untuk menciptakan nilai kepuasan bagi pelanggan dalam usaha pengendalian kualitas jasa, ada lima dimensi kualitas yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Kualitas dapat didefinisikan dari banyak perspektif, tidak ada definisi yang absolut membatasi kualitas. Feigenbaum (1989) mendefinisikan kualitas produk dan jasa sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari bidang pemasaran, rekayasa, *manufacturing* dan pemeliharaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggannya. Ketika pertama kali dikenalkan, kualitas memang identik pada produk-produk *tangible* (produk-produk fisik). Sekitar tahun 1980-an, perusahaan-perusahaan jasa mulai fokus pada aspek kualitas sebagai salah satu strategi memenuhi keinginan pelanggan terkait layanan yang diberikan. Secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan baik manufaktur maupun jasa harus memprioritaskan aspek kualitas pada produk atau jasa yang dihasilkan

Kualitas Jasa / Pelayanan

Menurut J. Supranto (1997) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olsen dan Dover, seperti yang dikutip oleh F. Tjiptono (1998), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul dan bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry, seperti yang dikutip oleh J. Supranto (1997), membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*tangible*), yang menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.
2. Keandalan (*reliability*), yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan handal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum, definisi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan kehandalan (hal yang dapat dipercaya, dan dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yang mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memberikan perhatian yang tepat dan segera, dan mengenai pelanggan. Dimensi daya tanggap ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan atau kesiapan pekerja untuk melayani.
4. Jaminan (*assurance*), yang mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuan pekerja memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dari para pelanggan. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa / pelayanan. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya resiko dan keraguan.
5. Empati (*empathy*), yang menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri yang mengalaminya. Seperti, kemudahan untuk mencakup dan menghubungi, pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan, dan perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah SERVQUAL (singkatan dari service quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994). SERVQUAL ini dikenal pula dengan istilah Gap Analysis Model. Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990) yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty (Santoso,2006). Berry, Parasuraman dan Zeithaml mengembangkan rumus berikut ini (Tjiptono, 2008):

$$Q = P - E \quad \dots (1)$$

dimana :

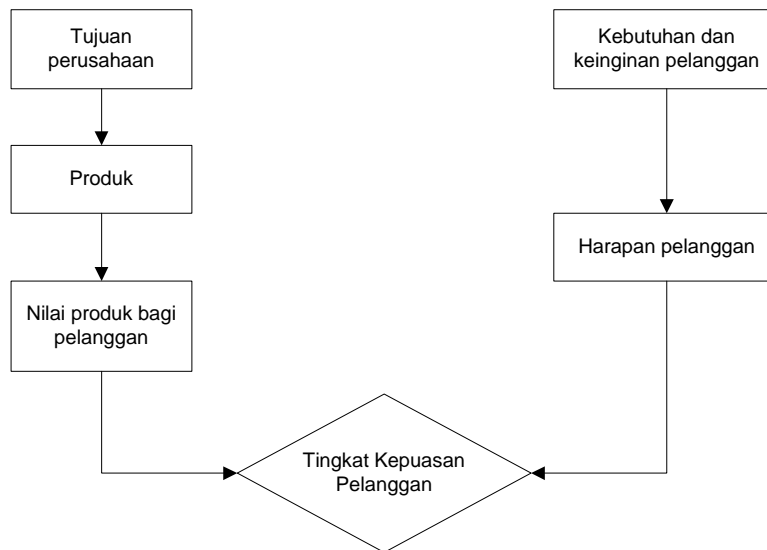
Q = Kualitas pelayanan

P = Persepsi pengguna pelayanan

E = Ekspektasi pengguna Layanan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver, seperti yang dikutip oleh J. Supranto (1997), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2005):

1. Sistem keluhan dan saran.
Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

Untuk mengetahui besarnya CSI, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

1. Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap variable,
2. Membuat *Weight Factors (WF)* per variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per variabel terhadap total *MIS* seluruh variable,
3. Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)* tiap atribut,
4. Membuat *Weight Score (WS_k)* tiap variabel. Bobot ini merupakan perkalian antara *WF_k* dengan *MSS_k*, dan
5. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \quad \dots (2)$$

dimana *HS (Highest Scale)* = skala maksimum yang digunakan (Oktaviani, 2006). Interpretasi nilai CSI dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Customer Satisfaction Index Interpretation*

Angka Indeks	Interpretasi
$X \leq 64\%$	Very poor
$64\% < X \leq 71\%$	Poor
$71\% < X \leq 77\%$	Cause for concern
$77\% < X \leq 80\%$	Borderline
$80\% < X \leq 84\%$	Good
$84\% < X \leq 87\%$	Very Good
$87\% < X$	Excelent

Ket: X = Angka Indeks Kepuasan Pelanggan

Sumber: Customer Satisfaction Measurement, "www.leadershipfactor.com"

Metodologi Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah gabungan data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui wawancara dan survey menggunakan kuesioner. Sedangkan instrument yang digunakan pada kuesioner ini mengacu pada instrumen hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et.al (1988) dengan 23 item pertanyaan.

Penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu *pilot study* dan *main study*. *Pilot study* bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel. Pada *pilot study* ini kuesioner disebarkan kepada 38 responden dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (sugiyono,2006). Sedangkan Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1987).

Setelah dilakukan *pilot study* dan dipatkan instrumen yang valid dan reliabel baru dilakukan *main study*. Sedangkan penentuan jumlah responden yang dilibatkan dalam *main study* ini mengacu pada rumus (Snedecor GW & Cochran WG, 1967):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel minimal yang diperlukan.

= derajat kepercayaan.

p = proporsi pelanggan Trans Jogja.

$q = 1 - p$ (proporsi pelanggan selain Trans Jogja).

d = limit dari *error* atau presisi *absolute*.

Dan berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan agar data dianggap cukup adalah 113 sampel atau responden.

HASIL PENELITIAN

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Setelah dilakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui bahwa nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 68,75420687 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Rendahnya kepuasan pelanggan ini didasarkan pada tabel Interpretasi Customer Satisfaction Index (tabel 1) yang menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh pada penelitian ini berada pada kisaran 64% - 71%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja trans Jogja masih berada dibawah harapan penumpang, sehingga masih banyak penumpang yang kecewa atau tidak puas dengan pelayanan Trans jogja. Ketika kinerja sesuai dengan harapan maka penumpang akan merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan maka penumpang akan merasa sangat puas. Harapan pelanggan ini dapat terbentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari Trans Jogja sendiri maupun pesaing.

Berdasarkan hasil analisa, rendahnya kepuasan pelanggan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Waktu kedatangan bus yang kurang sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan sebelumnya,
2. Jadwal pengoperasian bus yang kurang sesuai dengan kebutuhan penumpang,
3. Kurangnya tingkat kepedulian perusahaan terhadap keluhan-keluhan penumpang,
4. Kurangnya kepercayaan penumpang terhadap keandalan Trans Jogja,
5. Kurangnya pemahaman perusahaan terhadap hal-hal yang membuat penumpang merasa nyaman menggunakan Trans Jogja,
6. Dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut, untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja, diperlukan perbaikan-perbaikan terhadap atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tersebut.

Selain perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), rendahnya kualitas pelayanan ini juga dibuktikan dengan adanya gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan trans Jogja yang kesemua atributnya bernilai negatif. Perbaikan kualitas layanan oleh trans Jogja dapat dilakukan secara bertahap berdasarkan prioritas perbaikannya. Prioritas perbaikan yang bisa dilakukan oleh PT. Tugu Trans Jogja untuk memperbaiki layanannya dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai gap paling besar dan selanjutnya berurutan ke atribut yang memiliki nilai gap yang lebih rendah. Prioritas perbaikan atribut kualitas pelayanan berdasarkan gap tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Prioritas perbaikan kualitas berdasarkan analisis gap

No.	Atribut	Kode	GAP
1	Waktu kedatangan bus akurat	P10	-1.70796
2	Waktu pengoperasian Trans Jogja sesuai dengan kebutuhan penumpang	P23	-1.28959
3	Perusahaan peduli terhadap keluhan Penumpang	P19	-1.0885
4	Trans Jogja dapat diandalkan	P8	-1.07965
5	Perusahaan memahami hal-hal yang membuat penumpang merasa nyaman menggunakan Trans Jogja	P22	-1.06195
6	Petugas mendapatkan dukungan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang	P18	-0.9115
7	Kejelasan petugas menginformasikan tempat pemberhentian bus dan tempat transit	P11	-0.90265
8	Petugas memahami kebutuhan penumpang	P21	-0.89381
9	Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan	P9	-0.88496
10	Fasilitas yang disediakan sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan	P5	-0.88496
11	Petugas bersedia mendengarkan keluhan dan pertanyaan penumpang	P20	-0.88496
12	Tanggapan simpatik dari petugas bila terjadi masalah	P7	-0.84071
13	Keamanan dari tindak kriminal selama perjalanan	P16	-0.83186
14	Kesopanan petugas dalam melayani penumpang	P17	-0.78761
15	Petugas memberikan pelayanan dengan cepat	P12	-0.78761
16	Petugas bersedia membantu penumpang	P13	-0.76991
17	Petugas tanggap terhadap kebutuhan penumpang	P14	-0.73451
18	Kejujuran petugas dalam melayani penumpang	P15	-0.70796
19	Peralatan di Trans Jogja modern	P1	-0.69912
20	Petugas selalu menepati janji pada penumpang	P6	-0.65487
21	Petugas berpakaian rapi	P4	-0.61062
22	Halte bus menarik	P3	-0.52212
23	Armada bus menarik	P2	-0.36283

Perbaikan kualitas ini dilakukan dengan harapan bahwa penumpang akan merasa lebih puas atau bahkan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh trans Jogja. Sehingga penumpang akan lebih setia, tidak sensitif terhadap kenaikan harga dan dapat memberikan komentar yang baik tentang bus Trans Jogja. Selain melakukan perbaikan kualitas berdasarkan atribut-atribut yang sudah diukur, untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang baik untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh berada diantara 64% - 71%, yaitu sebesar 68,75420687 %. Selain itu rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja juga dibuktikan

dengan negatifnya nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Prioritas perbaikan pelayanan tersebut dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai gap negative tertinggi yaitu waktu kedatangan bus akurat. Sehingga dengan adanya upaya PT. Tugu Trans Jogja dalam memperbaiki kualitas layanannya maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

Daftar Pustaka

- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip; dan Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Oktaviani, R.W.; dan Suryana, R.N. 2006. "Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor)". *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 24, No. 1, Mei 2006, hal.:41-58.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; dan Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64 Issue 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; dan Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Snedecor, G.W.; & Cochran, W.G. 1967. *Statistical Methods*, 6th ed. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Singarimbun, M.; dan Effendi, Sofyan. 1987. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3E Universitas Gadjah Mada
- Sudarno; Rusgiyono, A.; Hoyyi, A.; dan Listifadah. 2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung". *Media Statistika*. Vol. 4, No. 1, Juni 2011, hal. 33-45.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan kesembilan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 1998. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2005. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.