

PENGARUH KUALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN CITRA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG BUS TRANSJOGJA

Petra Surya Mega Wijaya

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta , 55224
E-mail : petra_surya@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of core quality, relational quality, perceived value, image towards TransJogja bus passenger's satisfaction. A random sample of 100 was drawn from passengers in halt areas and another places. They have used TransJogja buses for at least three months. This study shows that core quality and relational quality have influence on the TransJogja bus passenger's satisfaction, meanwhile perceived value and image have not influence on TransJogja bus passenger's satisfaction

Keywords: *core quality, relational quality, perceived value, image, passenger's satisfaction*

PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu propinsi di Indonesia memiliki berbagai daya tarik bagi wisatawan, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sejumlah predikat disandang oleh Yogyakarta, diantara kota pelajar, budaya dan pariwisata. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta sedikitnya memiliki mahasiswa sedikitnya 250.000 (<http://bisnisukm.com>), walaupun dikhawatirkan jumlah ini akan terus menurun berkaitan dengan isu miring terkait masalah sosial mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta (<http://news.okezone.com>). Sebagai kota budaya, Yogyakarta yang merupakan salah satu ikon budaya di pulau Jawa masih memiliki sejumlah kraton dan berbagai peninggalannya, selain itu juga masih dipeliharanya dengan baik gedung-gedung tua peninggalan Belanda di beberapa lokasi.

Perkembangan Yogyakarta tersebut membuat pemerintah daerah perlu untuk menyiapkan sarana transportasi yang nyaman dan murah bagi penggunanya. Salah satu kebijakan yang awalnya menuai banyak kritik dari masyarakat khususnya pelaku transportasi umum adalah pemberlakuan moda transportasi bus TransJogja.

TransJogja adalah sebuah sistem transportasi bus cepat, murah dan ber-AC di seputar kota Yogyakarta dan sebagian Sleman. Proyek ini merupakan salah satu bagian dari program penerapan bus rapid transit (BRT) yang dicanangkan departemen perhubungan. Sistem ini dioperasikan pada awal bulan Maret 2008 (<http://id.wikipedia.org/wiki/TransJogja>).

Sistem yang menggunakan bus (berukuran sedang) ini menerapkan sistem tertutup, dalam arti penumpang tidak dapat memasuki bus tanpa melewati gerbang pemeriksaan, seperti juga TransJakarta. Selain itu, diterapkan sistem pembayaran yang berbeda-beda: sekali jalan, tiket

pelajar, dan tiket umum berlangganan. Ada tiga macam tiket yang dapat dibeli oleh penumpang, yaitu tiket sekali jalan (single trip), dan tiket umum berlangganan. Tiket ini berbeda dengan karcis bus biasa karena merupakan merupakan kartu pintar (smart card). Karcis akan diperiksa secara otomatis melalui suatu mesin yang akan membuka pintu secara otomatis. Penumpang dapat berganti bus tanpa harus membayar biaya tambahan, asalkan masih dalam satu tujuan.

Penelitian mengenai TransJogja menjadi sesuatu yang menarik untuk dilakukan guna menganalisis tingkat kepuasan bagi penggunaanya. Salah satu teori yang dikembangkan oleh McDougall dan Levesque (2000) mengenai dimensi kualitas yaitu core quality, dan relational quality dapat digunakan untuk mengukur terbentuknya kepuasan. Selain kedua dimensi kualitas tersebut, penelitian ini mencoba untuk memasukkan variabel image dan perceived value sebagai variabel lain yang diduga dapat menjadi variabel anteseden kepuasan.

Menurut McDougall dan Levesque (2000) bahwa kualitas inti (core quality) adalah kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Konsumen tidak mempersepsikan kualitas secara unidimensional namun berdasarkan faktor-faktor ganda yang relevan dengan konsteksnya. Misalkan untuk menilai kualitas layanan bus yang dipertimbangkan adalah bus yang tidak mudah rusak, banyaknya halte bus, kemudahan mengakses bus, keamanan, dan kenyamanan. Semakin tinggi kualitas inti dibenak pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Kualitas relasional adalah bagaimana jasa diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Gronroos, 1985 dalam McDougall dan Levesque, 2000). Terdapat bukti bahwa kualitas relasional yang baik yang dihasilkan dari karyawan yang puas akan berpengaruh pada pula

pada kepuasan konsumen (Zeithaml, 1988).

Persepsi nilai adalah kualitas jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan (Hallowell, 1996). Persepsi nilai tersebut hanya berlaku pada satu produk saja tetapi terkadang konsumen juga membandingkan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lain. Semakin tinggi persepsi nilai yang ditangkap oleh konsumen terhadap suatu produk, maka diharapkan kepuasannya akan semakin tinggi.

Menurut Mardalis (2002), citra dapat diartikan sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi, dan pemasaran. Selain itu, citra juga dapat dipersepsikan dengan prestise yang dirasakan oleh konsumen karena produk yang digunakan tidak dapat diimitasi oleh produk pesaingnya. Diyakini bahwa semakin tinggi citra positif yang tertanam dibenak konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi kepuasannya pada saat menggunakan produk tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000). Semakin tinggi kesan pelanggan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, maka kepuasan pelanggan tersebut akan semakin tinggi.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Inti, Kualitas Relasional, Persepsi Nilai dan Citra mempengaruhi Kepuasan penumpang TransJogja.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2000), jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan

oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hal tersebut didukung oleh Loverlock (2001) yang menyatakan bahwa meskipun jasa terkait dengan barang secara fisik dalam proses penyediaannya, namun apa yang dihasilkan oleh jasa tersebut pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Jasa berbeda dengan barang, hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa yang unik yang membedakan antara jasa dan barang (Kotler, 2000). Keempat karakteristik jasa tersebut adalah (1) tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli, (2) tidak terpisahkan, berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi atau antara penyedia jasa maupun pengguna jasa, (3) tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan atau dijual atau dipakai kemudian, dan (4) beraneka ragam, berarti bahwa mutu saja tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

Mittal dan Lassar (1998) menyatakan tentang jenis dari jasa yang didasarkan pada tingkat hubungan interpersonal antara penyedia jasa dan pengguna jasa karakteristik yang berbeda. Pertama, jasa dengan tingkat hubungan interpersonal yang tinggi (high contact). Biasanya jenis jasa ini ditujukan pada diri seseorang, misalkan perawatan kesehatan. Kedua, jasa dengan tingkat hubungan interpersonal rendah (low contact). Jenis jasa ini biasanya ditujukan pada apa yang dimiliki oleh seseorang, misalnya jasa perawatan kendaraan.

Kualitas jasa digambarkan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai bentuk sikap yang terkait dan tidak sama dengan kepuasan. Kualitas jasa adalah konsep yang abstrak dan tidak mudah untuk dipahami, tidak seperti kualitas barang

yang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator yang tampak seperti keawetan/ketahanan produk (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1998). Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kualitas inti merupakan kualitas dari jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa (McDougall dan Levesque, 2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak mempersepsikan kualitas secara unidimensionalitas jasa tetapi berdasarkan faktor-faktor ganda yang relevan dengan konteksnya. Sebagai contoh, untuk menilai kualitas dari sebuah mobil yang dipertimbangkan adalah daya tahan, fungsi, prestice, kemudahan perbaikan, kemudian pemakaian dan ketangguhan. Sedangkan untuk menilai kualitas suatu makanan yang menjadi bahan pertimbangan adalah cita rasa, aroma, kebersihan, keindahan, dan kesehatan (Zeithaml, 1988; Bitner, 1990). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Cronin dan Taylor (1992) yang menyatakan bahwa penentuan item-item pengukuran kualitas jasa pada suatu industri dimungkinkan untuk berbeda dengan industri yang lain.

Komponen kualitas jasa merupakan aspek-aspek yang dievaluasi oleh konsumen untuk membentuk keseluruhan penilaian mengenai suatu jasa (McDougall dan Levesque, 2000). Parasuraman, et al. (1988) sebagai pelopor penelitian telah mengidentifikasi dimensi spesifik kualitas jasa. Riset mereka memperkenalkan lima dimensi spesifik kualitas jasa yang dapat diaplikasi pada berbagai variasi konteks jasa, yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Selain itu

perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan customer value (Tjiptono, 2000). Menurut Bounds (dalam Tjiptono, 2000) customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh spesifikasi jasa maupun kualitas jasa. Dalam proses evaluasi kualitas jasa berbeda dari waktu ke waktu, antara orang satu dengan orang lain, antara budaya yang satu dengan budaya yang lain. Hal tersebut dikarenakan harapan seseorang akan kualitas bersifat dinamis. Kualitas produk atas jasa yang dapat memuaskan konsumen di masa yang akan datang harus dipertimbangkan oleh penyedia jasa dalam membahas hubungan antar kualitas dan kepuasan konsumen, bukan criteria jasa seperti apa yang seharusnya diberikan tetapi lebih didasarkan pada persepsi konsumen akan jasa.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh penyedia jasa dalam membuat keputusan berkenaan dengan penyedia jasa untuk konsumen meliputi beberapa hal, yaitu kapan, dimana, dan bagaimana suatu jasa diberikan kepada konsumen (Lovelock, 2001). Keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh segmen pasar mana yang akan dilayani oleh penyedia jasa. Masing-masing penyedia jasa pasti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu berkaitan dengan proses penyediaan jasa tersebut.

Sejumlah perusahaan jasa menyediakan jasanya dalam 24 jam seharusnya, ada yang beroperasi setiap hari, hari-hari tertentu, maupun jam tertentu. Hal tersebut sangat tergantung dari jenis jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh adalah rumah sakit dan hotel bintang 5 beroperasi 24 jam

per hari, jasa transportasi kapal dan kereta api jarak jauh mungkin tidak akan pernah berhenti beroperasi dalam beberapa hari, dan restoran tertentu hanya beroperasi pada hari dan jam-jam tertentu.

Banyak penyedia jasa yang menaruh perhatian pada pemilik pendesain tempat penyediaan jasa ini. Pada kenyataannya banyak penyedia jasa mendapatkan manfaat dari hal ini karena persepsi pengguna jasa terhadap jasa yang ditawarkan dapat dibentuk melalui tempat dimana penyedia jasa beroperasi. Misalnya suatu toko yang menjual baju-baju bisa menciptakan suatu persepsi bahwa barang-barang yang dijual di toko tersebut berkualitas dan berharga malah apabila toko tersebut didesain dengan mewah.

Konsumen membuat penilaian atas apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penilaian konsumen atas nilai dari suatu barang atau jasa tergantung dari apa yang mereka korbankan, baik biaya moneter maupun non moneter, dikaitkan dengan manfaat dari barang dan jasa tersebut (Zeithaml, 1988). Dan persepsi nilai digunakan oleh konsumen untuk mengelompokkan berbagai aspek suatu jasa yang kemudian dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh penyedia jasa lain (McDougall dan Levesque, 2000).

Nilai yang diterima konsumen adalah kualitas jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan (Hallowell, 1996). Hal tersebut hanya berlaku pada satu penyedia jasa saja tetapi terkadang konsumen juga membandingkan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lain. Menurut Kotler (2000), nilai bagi konsumen adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dan biaya total konsumen.

Zeithaml (1998) mengusulkan bahwa persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi konsumen tentang manfaat produk

berdasarkan atas persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Penelitian Zeithaml (1998) mengusulkan bahwa nilai jasa dapat dipertimbangkan untuk melibatkan trade off antara evaluasi konsumen mengenai manfaat penggunaan jasa dan biaya dari jasa tersebut.

Setelah konsumen membuat penilaian, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan pada penilaian tersebut. Dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen, apakah konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Konsumen akan puas apabila kinerja barang atau jasa sesuai atau lebih dari yang diharapkan. Dan konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja barang atau jasa tidak sesuai dengan harapannya (Kotler, 2000).

Menurut Mardalis (2002), citra (image) dapat diartikan sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi, dan pemasaran. Selain itu, citra juga dapat dipersepsikan dengan prestise yang dirasakan oleh konsumen karena produk yang digunakan tidak dapat diimitasi oleh produk pesaingnya. Diyakini bahwa semakin tinggi citra positif yang tertanam dibenak konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi kepuasannya pada saat menggunakan produk tersebut.

Shimp (2003:12) berpendapat bahwa: "Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain".

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada

persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri.

Menurut Aaker (dalam Simamora, 2002:96) bahwa: "Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen". Sementara itu, merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Produk dan jasa merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai pengaruh yang berbeda-beda dalam memberikan tingkat kepuasan kepada pemakai produk dan jasa tersebut. Kepuasan merupakan salah satu bentuk sikap. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat.

Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui word of mouth yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan market share tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen. Bahkan, dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun.

Meningkatnya market share, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai economies of scale (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan. Namun, pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas Inti dan Kepuasan Konsumen. Beberapa penelitian memusatkan perhatiannya pada pengidentifikasian dimensi atau komponen kualitas jasa yang akan mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan membentuk penilaian jasa secara keseluruhan (Parasuraman, 1988; Brown et al. 1993). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dimensi kualitas jasa tersebut telah membantu para manajer dalam mengidentifikasi pentingnya memastikan usaha-usaha yang dilakukan untuk menghasilkan ‘jasa yang tepat pada saat yang tepat’ dan untuk memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen atau suatu jasa (McDougall dan Levesque, 2000).

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa tingginya kualitas jasa yang

diterima konsumen akan meningkatkan kepuasannya. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin, et al. (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang diterima.

Namun tidak semua kualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen pada semua jenis jasa. Untuk jasa dengan hubungan interpersonal yang tinggi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, kualitas fungsional/relasional lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan konsumen daripada kualitas inti. Sedangkan jasa dengan hubungan interpersonal yang rendah, kualitas inti lebih merupakan pendorong terciptanya kepuasan konsumen dibandingkan kualitas relasional. Berdasarkan pemaparan di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₁: Kualitas inti memiliki pengaruh yang positif pada terbentuknya kepuasan pelanggan TransJogja.

Kualitas Relasional dan Kepuasan Konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas jasa selain kualitas lingkungan fisik dan kualitas jasa yang dihasilkan adalah kualitas interaksi atau kualitas relasional (Zeithaml dan Bitner, 2003). Menurut Gronroos, Morgan dan Pierce (dalam McDougall dan Levesque, 2000), kualitas relasional adalah cara bagaimana jasa diberikan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa. Dan pihak yang terlibat di dalam proses penyediaan jasa, dalam hal ini adalah karyawan, dapat mempengaruhi kualitas relasional. Terdapat bukti bahwa kualitas relasional yang baik yang dihasilkan dari karyawan yang puas akan berpengaruh pula pada kepuasan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Kegagalan proses penyediaan jasa yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen dapat disebabkan karena sejumlah faktor kinerja yang berasal dari karyawan. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mittal

dan Lassar (1998) yang menguji pengaruh kualitas relasional terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis yang dibangun dari kondisi tersebut adalah:

H₂: Kualitas relasional memiliki pengaruh yang positif pada terbentuknya kepuasan pelanggan TransJogja.

Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen.

Persepsi nilai sangat sulit untuk ditentukan dan diukur. Menurut Hallowell (1996), secara umum persepsi nilai merupakan perbandingan antara jasa yang diterima dibandingkan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Konsumen membuat penilaian terhadap apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan membuat keputusan berdasarkan pada penilaian tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari persepsi nilai yang diterima oleh konsumen (Hallowell, 1996). Kepuasan konsumen akan terjadi apabila kinerja barang atau jasa sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan dan konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja barang atau jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan (Kotler, 2000).

Hasil riset membuktikan bahwa konsumen yang merasa menerima nilai uang sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan akan lebih puas daripada konsumen yang tidak merasakan kesesuaian tersebut (Zeithaml, 1988). Hal tersebut juga dinyatakan oleh Ravald dan Gronroos (1996) bahwa persepsi nilai berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen terkait dengan penyediaan jasa. Perusahaan berusaha memperbaiki kepuasan konsumennya dengan menambah

nilai pada barang atau jasa utamanya (Ravald dan Gronroos, 1996). Berdasarkan pada kenyataan tersebut, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₃: Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif pada terbentuknya kepuasan pelanggan TransJogja.

Citra dan Kepuasan Konsumen.

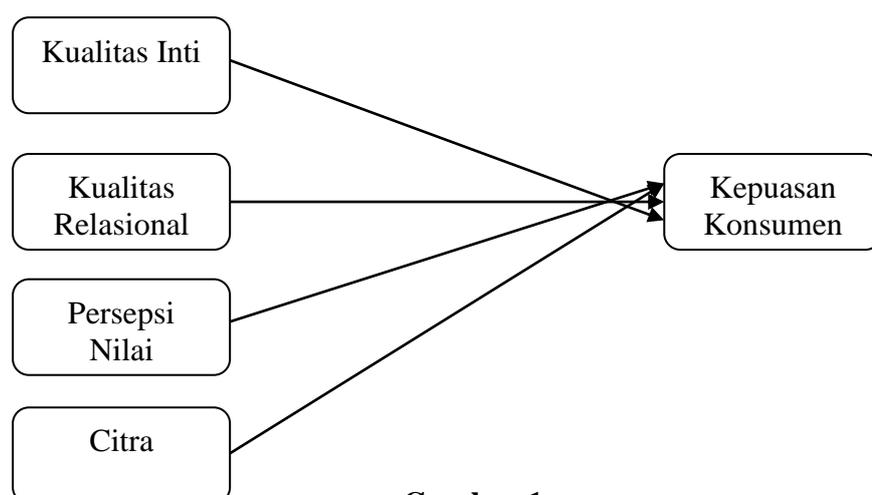
Menurut Kotler dan Keller (2006), citra (image) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra diyakini dapat mempengaruhi terbentuknya sikap terhadap sesuatu yang dikonsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2007) yang mencoba untuk melakukan penelitian terhadap nasabah perbankan milik pemerintah, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra dan sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2007) pada industri cafe di Yogyakarta mencoba untuk menghubungkan variabel citra terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa tidak ada pengaruh antara citra dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini mencoba untuk melakukan pengujian ulang terhadap pengaruh citra pada kepuasan konsumen. Berdasarkan pada kenyataan tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

H₄: Citra memiliki pengaruh yang positif pada terbentuknya Kepuasan Penumpang TransJogja.

Model Teoritis Penelitian.

Berdasarkan pada keterkaitan antar variabel penelitian dan hipotesis yang dibangun, maka model penelitian yang terbentuk seperti pada Gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa bus TransJogja dalam jangka waktu 3 bulan terakhir karena dengan jangka waktu tersebut diharapkan penumpang tersebut masih dapat mengingat pengalamannya menggunakan bus TransJogja, dan belum ada perubahan yang cukup signifikan dari pelayanan yang diberikan oleh operator bus tersebut. Dengan perhitungan bahwa jumlah populasi penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui dengan jelas jumlahnya, maka akan digunakan sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling. Pengambilan sampel dengan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pengambilan sampel dilakukan di tempat-tempat umum seperti kampus, halte bus TransJogja dan tempat-tempat yang dirasa cukup mewakili populasi dalam pengambilan sampel.

Definisi Variabel dan Pengukurannya. Kualitas inti (core quality) adalah kualitas yang diberikan oleh operator bus TransJogja kepada

pelanggannya. Kualitas relasional (relational quality) adalah bagaimana jasa diberikan oleh operator bus TransJogja kepada pelanggannya. Persepsi nilai (perceived value) adalah kualitas jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan harga atau biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan bus TransJogja. Citra (image) dapat diartikan sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari operator bus TransJogja melalui iklan, media, promosi, dan pemasaran. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja bus TransJogja dan harapan-harapannya.

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 skala yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan 5 untuk jawaban sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pearson Product Moment. Jumlah data yang diolah untuk uji validitas adalah sebanyak 100 kuesioner. Data yang diteliti dinyatakan valid apabila mempunyai nilai koefisien korelasi Pearson's sama atau lebih besar

daripada nilai tabel r yaitu 0.135, maka dapat dikatakan bahwa tiap pernyataan dalam kuesioner adalah valid atau tidak ada yang gugur.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	77.94	66.703	.477	.881
KI2	78.43	66.510	.517	.880
KI3	77.50	67.485	.494	.881
KI4	78.20	66.929	.475	.881
KI5	78.51	66.899	.453	.882
KR1	78.51	66.151	.506	.880
KR2	79.01	66.535	.425	.883
KR3	78.25	66.492	.491	.881
KR4	78.16	66.398	.442	.883
PN1	78.01	66.616	.544	.880
PN2	77.87	66.700	.599	.879
PN3	77.89	65.877	.583	.878
PN4	77.96	64.847	.642	.876
C1	78.70	68.636	.294	.887
C2	77.67	69.698	.226	.888
C3	78.46	70.332	.210	.888
K1	78.21	66.370	.611	.878
K2	78.30	66.636	.516	.880
K3	78.23	65.613	.585	.878
K4	78.48	65.767	.516	.880
K5	78.04	66.564	.561	.879
K6	78.20	66.182	.487	.881

Pada Tabel 1. kolom corrected item-total correlation terlihat bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r di atas 0.135 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan penelitian telah valid sehingga dapat digunakan untuk olah data selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas Cronbach Alpha dengan ukuran

minimal 0.60 (Nunnaly, 1967 di dalam Ghozali, 2005: 42). Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha data penelitian adalah 0.886 atau di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator penelitian telah reliabel dan dapat digunakan untuk pengolahan uji hipotesis.

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dan dinyatakan

bahwa semua indikator penelitian telah valid dan reliabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data untuk melakukan uji hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil uji F memberi nilai $F = 12,377$ ($\text{sig} = 0,00 < \alpha = 5\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa ada nya kesuaian (fit) garis regresi. Demikian juga, hasil nilai koefisien determinasi terlihat bahwa pada R^2 sebesar 0.315 yang berarti bahwa besarnya pengaruh semua variabel independen adalah 31.5% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya

68.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sementara itu hasil uji t untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 2. Sebelum dilakukan kesimpulan apakah hipotesis yang diajukan dapat didukung atau tidak, maka perlu ditetapkan ukuran signifikansi suatu pengaruh antar suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Ukuran tersebut dapat dilihat pada kolom 'sig' yang ada pada Tabel 2. Apabila nilai p-value maksimal 0.05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.272	2.672		1.973	.051
Kualitas Inti	.333	.121	.270	2.747	.007
Kualitas Relasional	.384	.128	.288	2.997	.003
Persepsi Nilai	.221	.154	.155	1.428	.154
Citra	.551	.197	.068	.769	.444

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan ukuran tersebut maka terdapat 2 variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan), yaitu Kualitas Inti (KI) dan Kualitas Relasional (KR) karena memiliki p-value masing-masing adalah 0.007 dan 0.003. Penelitian ini juga menemukan hasil yang tidak signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen (Kepuasan) yaitu Persepsi Nilai dan Citra karena memiliki nilai 'Sig' sebesar 0.154 dan 0.444 atau di atas standar yang telah ditentukan.

PEMBAHASAN

Pada Tabel 2 terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Inti terhadap Kepuasan yaitu dengan p-value sebesar 0.007. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 1 dapat didukung atau terbukti. Bus TransJogja sebagai moda transportasi yang dikelola langsung oleh Pemda DIY memiliki kualitas yang sangat bagus, yaitu mulai dari penggunaan bus yang masih baru, interior yang mewah, memiliki AC, memiliki halte ditempat-tempat tertentu untuk menaikkan dan menurunkan penumpang dan memiliki jadwal kedat-

ngan yang tepat membuat para penumpang TransJogja merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tersebut.

Tabel 3 juga memberikan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Relasional terhadap Kepuasan dengan p-value sebesar 0.003 sehingga hipotesis 2 dapat dikatakan didukung atau terbukti. Kualitas Relasional ini diantaranya adalah jam operasi bus TransJogja, jumlah penumpang dijaga supaya tidak berdesak-desakan, keramahan kru bus, dan sopir yang membawa bus dengan baik atau tidak ugal-ugalan. Para penumpang bus TransJogja merasakan secara langsung Kualitas Relasional ini dengan baik sehingga mempengaruhi kepuasan para penumpang tersebut. Penumpang juga merasakan bahwa pelayanan ini diberikan dengan baik dan bukan hanya lip service semata saja.

Pada Tabel 2 juga ditemukan 2 variabel yang tidak signifikan yaitu Persepsi Nilai dan Citra sehingga hipotesis 3 dan 4 tidak dapat didukung atau tidak terbukti. Berkaitan dengan Persepsi Nilai, hal ini berhubungan dengan penetapan tarif bus untuk para penumpangnya. Ada kesan yang timbul pada penumpang bahwa tarif yang diberikan selama ini masih dirasakan cukup tinggi untuk ukuran Jogjakarta yang mayoritas penggunanya adalah pelajar dan mahasiswa yang menginginkan adanya harga yang lebih murah daripada sekarang. Hal inilah diyakini membuat Persepsi Nilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan penumpang bus TransJogja.

Berkaitan dengan citra bus TransJogja yang tidak terlalu dirasakan oleh penumpang karena berkaitan dengan promosi yang sangat kurang oleh operator bus, baik di internet, maupun media massa. Penumpang merasakan bahwa bus TransJogja sangat mudah ditemukan di jalan sehingga tanpa promosipun mereka sudah mengenal bus ini dengan baik. Hal

inilah yang menyebabkan citra bus TransJogja tidak signifikan mempengaruhi Kepuasan penumpang.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka ada sejumlah temuan yang dapat diperlihatkan. Pertama, sebagian besar penumpang bus TransJogja adalah berjenis kelamin wanita (58%), berusia maksimal 20 tahun (47%), pekerjaan sebagai pelajar dan mahasiswa (61%) dan berpenghasilan maksimal Rp 1.000.000,- per bulan (44%). Kedua, terdapat 2 variabel yang signifikan mempengaruhi Kepuasan yaitu Kualitas Inti dan Kualitas Relasional, sedangkan untuk variabel Persepsi Nilai dan Citra tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan.

Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Pengambilan sampel dilakukan secara acak, yaitu dalam arti tidak dilakukan secara sistematis berdasarkan jam pengamatan tertentu secara periodik. Pengambilan sampel sebaiknya dilakukan secara periodik, misalkan pagi, siang, sore dan malam hari. Pengambilan ini supaya dapat memenuhi keberagaman responden yang menggunakan jasa transportasi TransJogja. Guna meningkatkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaiknya dimasukkan variabel-variabel lainnya, misalkan Kualitas Jasa, dan Marketing Mix Jasa.

DAFTAR REFERENSI

Brown, T.J., Churchill, J.R., Gilbert, A., and Peter, J.P., 1993. "Improving the

- Measurement of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 69(1): 127-147.
- Bitner, M.J., 1990. “Evaluating Service Encounters: the Effect of Physical Surrounding and Employee Responses”. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82.
- Cronin, Jr., J.J., and Taylor, S.A., 1992.”Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Cronin, Jr., J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M., 2000, “Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction in Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hallowell, R., 1996. “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study”. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4): 27-42.
- <http://bisnisukm.com/belanja-mahasiswa-diy-capai-rp300-miliar-per-bulan.html>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/TransJogja>
- <http://news.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/02/24/1/86358/jumlah-penerimaan-mahasiswa-pt-di-yogyakarta-terus-turun>
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT Prenhallindo, Jakarta: Pearson Education Asia.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2006, *Marketing Management, 12th Ed*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Kusumawati, R., 2007. “Analisis Pengaruh Image, Kualitas yang dipersepsikan, Harapan Nasabah pada Kepuasan Nasabah dan Pengaruh Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah dan Perilaku Beralih Merek”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 53-62.
- Lovelock, C., 2001, *Service Marketing, 4th Ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mardalis, A., 2002, *Peran Citra Perusahaan dalam Mempengaruhi Nasabah untuk Memilih Suatu Bank*, *Benefit*, 6(1): 8-15.
- McDougall, Gordon, H.G., dan Levesque, T., 2000. “Customer Satisfaction With Service: Putting Percieved Value Into the Equation”. *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410.
- Mittal, B., dan Lassar, W.M., 1998. “Why Do Customer Swicth? The Dinamics of Satisfaction versus Loyalty”. *Journal of Service Marketing*, 12(3): 177-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L., 1988. “SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1): 14-40.
- Ravald, A., dan Gronroos, C., 1996. “The Value Concept and Relational

- Marketing”. *European of Marketing*, 30(2): 19-30.
- Shimp, A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, P.S.M., 2007 “Pengaruh Citra, Kualitas Relasional, dan Persepsi Nilai Terhadap Sikap, Loyalitas Serta Keinginan untuk Berpindah pada Industri Café di Yogyakarta”. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1): 39-46.
- Zeithaml, V.A., 1988. “Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22