BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pelayanan

Servis atau biasa disebut dengan pelayanan merupakan kegiatan yang bermula berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi maupun instansi pemerintah. Tanpa memberikan nilai pada diri sendiri, maka tidak akan berarti apa-apa, oleh karena itu harga diri tinggi yang dimiliki oleh seseorang sebagai penyedia layanan merupakan unsur yang penting dan paling mendasar bagi keberhasilan suatu organisasi yang meyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Penyelenggaraan pelayanan dapat dibedakan menjadi dua, berdasarkan pada organisasi yang menyelenggarakannya, yaitu:

1. Pelayanan yang diselenggarakan oleh organisasi privat, adalah semua penyediaan barang atau jasa publik yang diselenggarakan oleh swasta, seperti rumah sakit sakit swasta, Perguruan tinggi swasta, perusahaan pengangkutan milik swasta.
2. Pelayanan yang diselenggarakan oleh organisasi publik, yang dapat dibedakan lagi menjadi:
   1) Bersifat primer adalah penyediaan barang atau jasa yang disediakan oleh pemerintah yang didalamnya pemerintah merupakan satu-satunya penyelenggara dan pengguna, mau tidak mau harus memanfaatkannya sebagai contoh pelayanan pada kantor imigrasi
   2) Pelayanan sekunder, meruapakan penyedian barang/jasa publik yang diselenggarakan oleh pemerintah, tetapi yang di dalamnya pengguna tidak harus mempergunakannya karena adanya beberapa penyelenggara pelayanan.

   Fauziah.Noor. 2015.Pelayanan Publik. Melalui http:/www.academia.edu/3549078/Pelayanan_Publik [01/11/16]

Berbicara tentang pelayanan tidak bisa dilepaskan dengan pemerintah dan masyarakat, karena pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup masyarakat, baik itu sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup masyarakat menyebabkan adanya bermacam-macam jenis pelayanan pula, dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat tersebut.

Agus Dwiyanto menjelaskan bahwa dalam mewujudkan *"Good Governance"* harus disertai dengan kebijakan untuk memperbaharui praktik pelayanan. Untuk dapat mewujudkannya, yaitu melalui lima dimensi pelayanan seperti berikut:

1. Sikap petugas yaitu keramahan, kepedulian, dan keinginan petugas untuk membantu masyarakat memperoleh layanan dengan baik.
2. Prosedur, yaitu birokrasi pelayanan yang memberikan kemudahan, kesederhanaan dan jumlah persyaratan yang diperlukan tidak menyulitkan masyarakat.
3. Waktu, yaitu proses ketepatan pengerjaan pelayanan yang singkat dan tidak terlalu lama sehingga membuat masyarakat terpuasakan.
4. Fasilitas, yaitu berupa ruang tunggu, toilet dan ruang pelayanan yang memadai sehingga memberikan kenayamanan pada masyarakat.
5. Biaya pelayanan, yaitu harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai kewajaran yang didaptkan sehingga tidak membebani masyarakat.

(Dwiyanto, 2005:343-344)

Berdasarkan pendapat Dwiyanto dapat dijelaskan bahwa pelayanan sangat penting untuk mewujudkan *Good Governance,* karena didalamnnya menjelaskan bahwa pemerintah berperan sebagai penyedia layanan dan harus memiliki sikap yang ramah, peduli kepada masyarakat. Pemerintah mengetahui prosedur dalam memberikan pelayanan sehingga tidak menyulitkan masyarakat, melakukan pelayanan yang singkat dan tidak terlalu lama, apabila instansi berfungsi sebagai

penyedia layanan masyarakat alangkah lebih baiknya menyediakan fasilitas umum seperti ruang tunggu dan toilet agar masyarakat merasa nyaman, serta yang paling penting adalah memperhatikan biaya yang akan dikenakan kepada masyarakat alangkah baiknya tidak terlalu mahal dan memberatkan masyarakat.

Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya membutuhkan orang lain, sehingga pelayanan dapat didefinisikan yaitu suatu kegiatan yang bertujuan membantu menyiapkan atau mengurus apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Sehingga pelayanan senantiasa berhubungan dengan kepentingan publik. Definisi selanjutnya yang dimaksud dengan pelayanan umum menurut Keputusan Menteri Penerapan Aparatur Negara No.63/2003 adalah segala bentuk kegiatan pelayanan umum yang dilaksanakan oleh instansi pemerintahan pusat, daerah dan ligkungan Badan Usaha Milik Negara/Daerah dalam bentuk barang ataupun jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan keteentuan peraturan perundang-undangan.

Pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan juga di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau daerah wajib memenuhi kebutuhan dalam pelayanan bagi seluruh masyarakat.

Pelayanan menurut Kotler (dalam Sinambela, 2006:4) adalah “setiap kegiatan yang tergantung dalam suatu kumpulan atau atau kesatuan yang menawrkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara

fisik". Sedangkan Lukman (dalam Sinambela, 2006: 5) berpendapat bahwa pelayanan adalah "suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang tertuju dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan meyediakan kepuasan pelanggan". Pendapat lain mengenai pelayanan dikemukakan Granross dikutip (dalam Ratminto dan Winarsih, 2006:3) :

> "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan Petugas atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen ataupun pelanggan".

Berdasarkan definisi di atas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang disediakan oleh pemberi jasa (perusahaan) untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan, terdapat interaksi antara pemberi jasa yaitu petugas bus Trans Metro Bandung dengan pengguna bus Trans Metro Bandung sebagai konsumen.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan oleh manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang 4 selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara (Moenir,1992:17).

Pengertian pelayanan di sebutkan pula oleh H.A.S Moenir dalam bukunya *Manajemen Pelayanan Umum* Di Indonesia (2002:16-17), bahwa :

> "Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra, dan anggota seluruh badan tanpa bantu yand dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan". (Moenir, 2002:16-17)

Salah satu aspek yang diutamakan yaitu aspek pelayanan, dengan demikian pemerintah memiliki peran dan fungsi melakukan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat. Menurut Ratih Hurriyati, berpendapat bahwa pengertian pelayanan adalah :

> "Pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya". (Huriyati, 2005:28)

Berdasarkan dari definisi diatas dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Bus Trans Metro Bandung sebagai penyedia jasa transportasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa yaitu masyarakat, tidak terlepas dari interaksi antara petugas Bus Trans Metro Bandung dan masyarakat sebagai pengguna Bus Trans Metro Bandung. Melalui interaksi, masyarakat mendapatkan nilai tambah dari pelayanan jasa transportasi yang diberikan oleh Bus Trans Metro Bandung.

Seluruh masyarakat setiap waktu selalu menuntut pelayanan publik yang berkualitas, pada dasarnya semua manusia membutuhkan pelayanan karena pelayanan tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Tuntutan dari masyarakat mengenai pelayanan tersebut sering tidak sesuai dengan harapan karena pelayanan publik yang terjadi selama ini masih identik dengan pelayanan yang berbelit-belit, lambat, mahal, dan juga melelahkan.

Aktifitas kehidupan manusia pada dasarnya membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan

dengan kehidupan manusia. Menurut Kotler (2006:24) Pelayanan publik adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sedangkan Pelayanan publik menurut Sinambela (2006:4) adalah "Pemecahan keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh peyelenggara Negara". Definisi ini menjelaskan bahwa pemecahan keinginan dan kebutuhan masyarakat tentu dilaksanakan oleh penyedia layanan jasa yaitu pemerintah. Adapun pendapat lain mengenai pelayanan umum yang dikemukakan oleh Moenir (2006:26) Pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material, melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Pelayanan publik tidak dapat dilepaskan dari kepentingan umum yang menjadi asal-usul timbulnya pelayanan publik. Pelayanan publik merupakan pemberian jasa yang diberikan oleh pemerintah dan juga pihak swasta kepada masyarakat luas. Pendapat-pendapat yang dikemukan oleh para ahli mengenai pelayanan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan, mengurus serta menyediakan apa yang diperlukan atau yang dibutuhkan orang lain berdasarkan peraturan terdapat pada undang-undang yang berlaku.

Pendapat Sinambela menjelaskan bahwa aparat pemberi pelayanan hendaknya memahami variabel-variabel pelayanan prima seperti yang terdapat pada agenda prilaku pelayanan prima sektor publik (SESPANAS) Lembaga Administrasi Negara (LAN), variabel-variabel tersebut antara lain sebagai berikut

1. Pemerintah yang bersifat melayani
2. Masyarakat yang dilayani oleh Pemerintah
3. Kebijaksanaan yang dijadikan landasan pelayanan publik
4. Peralatan atau saranapelayanan yang canggih
5. Resource yang tersedia untuk diracik dalam bentuk kegiatan pelayanan
6. Kualitas pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar dan asas pelayanan masyarakat
7. Manajemen dan kepemimpinan serta organisasi pelayanan masyarakat
8. Perilaku pejabat yang terlibat dalam pelayanan masyarakat, dalam menjalankan fungsi mereka.

(Sinambela, 2006:8)

Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No.63/KEP/M.PAN/7/2003, pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksananakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan peraturan perundang-undangan. Pelayanan publik dapat diartikan sebagai pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. (Ratminto dan Winarsih, 2006:26).

Pelayanan yang diberikan oleh Dinas Perhubungan Kota Bandung salah satunya adalah melalui pelayanan jasa transportasi Bus Trans Metro Bandung di Kota Bandung. Pelayanan publik dalam Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009 yaitu:

> "Pelayanan publik merupakan kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik"
> (Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, 2009:5)

Tujuan pelayanan publik adalah memuaskan pelanggan, dalam peningkatan kualitas pelayanan publik adalah adanya kesetaraan hubungan antara masyarakat pengguna jasa dengan aparat yang bertugas memberikan jasa pelayanan. Pelayanan publik hanya akan menjadi baik atau berkualitas apabila masyarakat yang mengurus sesuatu jenis pelayanan tertentu mempunyai posisi tawar yang sebanding dengan posisi tawar petugas pemberi pelayanan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Albrecht dan Zemke dalam (Dwiyanto, 2005:145), bahwa "Kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberi pelayanan, strategi, dan pelanggan (*customers*)" . Kualitas pelayanan menggabungkan sumber daya pemberi pelayanan, ketika memberikan pelayanan SDM tersebut harus menggunakan strategi agar kedepannya bisa menciptakan pelanggan. Banyak orang yang berpendapat bahwa ada kesamaan antara kualitas pelayanan publik dan kualitas pelayanan umum.

Penjelasan antara keduanya sebenarnya memiliki perbedaan, tetapi tetap berada pada satu konteks yaitu sama-sama memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan publik yang dilakukan oleh pemerintah, diberikan khusus kepada

masyarakat. Serupa dengan kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, yaitu sebagai berikut:

> "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknyajika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk".(dalam Tjiptono, 2004:59)

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh Tjiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan makakualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Pengertian kualitas pelayanan tidak bisa lepas dari pelayanan yang sudah diberikan kepada masyarakat karena nantinya masyarakatlah yang akan menilai apakah pelayanan tersebut berkualitas apa tidak. Pelayanan yang diberikan pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi pemerintah di Pusat, di daerah serta di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pendapat di atas menyebutkan bahwa pelayanan adalah pemberian pelayanan (melayani) yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keperluan penerima pelayanan atau masyarakat maupun pelaksana ketentuan peraturan perundang-undangan yang mempunyai kepentingan pada organisasi tersebut sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah di tetapkan. Lebih jelas lagi Gasperz yang dikutip Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewamewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan"

(Lukman, 2007:12)

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atau pelayanan yang didapat tersebut. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan/keinginan penerima layanan, untuk dapat mengetahui apakah pelayanan yang diberikan pemerintah maupun aparatur desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan harus dinilai oleh masyarakat penerima layanan. Hal tersebut sesuai dengan dengan pendapat Lukman dan Sugiyanto yang menyatakan bahwa:

> “Kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani.Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparatur yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan.”(Lukman, 2001:12).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh Lukman maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan berhasil dibangun apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen mendapat pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan.

Hal senada pun diungkapkan oleh Tjiptono, yang menyebutkan bahwa:

> “Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa , sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan”
> (Tjiptono, 2004:61)

Proses penentuan kualitas suatu pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang diharapkan. Persepsi penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan penilaian meyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

Kualitas pelayanan dapat diukur dari pengguna layanan yaitu dengan mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan dalam mendapatkan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana proses pelayanan dalam upayanya memenuhi kebutuhan masyarakat. Tolok ukur tinggi rendahnya kualitas pelayanan, tergantung masyarakat. Hal ini senada dengan pendapat Moenir (2004:40-41) yang menyampaikan berbagai macam penyebab tidak sesuainya suatu pelayanan publik yang diberikan, diantaranya:

1. Tidak atau kurang adanya kesadaran terhadap tugas/kewajiban yang menjadi tanggung jawab.
2. Sistem,prosedur dan metode kerja yang ada tidak memadai
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi kebutuhan hidup.

(Moenir, 2004:40-41)

Berdasarkan pendapat dari Moenir dapat disimpulkan bahwa, apabila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan masyarakat karena aparatur penyedia layanan kurang memiliki kesadaran terhadap tugas atau kewajibannya, sistem dan prosedur serta metode kerja tidak memadai, ditambah lagi tugas yang di jalankan belum terorganisir dan serasi, serta gaji yang didapatkan kurang mencukupi kebutuhan hidupnya.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Jhon E.G Bateson, 1992:89 dalam bukunya *Managing Service Marketing*, Kualitas pelayanan adalah "*Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations*". (1992:89)

Kualitas pelayanan yang diterima harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Sinambela mengenai kualitas adalah," kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*). (Sinambela, 2006:13). Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Penyedia layanan harus berupaya mencari tahu apa yang menjadi keinginan pelanggan atau masyarakat, sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat tersebut. Perlu dilakukan agar masyarakat merasa puas karena kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat. Sinambela juga menyatakan bahwa dalam bukunya yang berjudul Reformasi Pelayanan Publik memberikan indikator kualitas pelayanan publik yaitu:

1. Transparasi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan – peraturan perundang – undangan.
3. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efesien dan efektivitas.
4. Partisipasif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang tidak mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

(Sinambela, 2006:6)

Berdasarkan uraian diatas kualitas pelayanan yang baik dapat tercermin dengan adanya transparansi atau keterbukaan dan mudah diakses oleh semua masyarakat, jadi masyarakat dapat merasakan akses pelayanan yang memadai dan mudah dimengerti. Pelayanan yang baik juga pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan peraturan yang berlaku, peraturan tersebut dapat melindungi masyarakat sebagai nilai kepercayaan yang didapat oleh masyarakat dalam melakukan optimalisasi pelayanan yang dilakukan oleh birokrasi pemerintahan bukanlah pekerjaan mudah seperti halnya membalikkan telapak tangan mengingat pembaharuan tersebut menyangkut berbagai aspek yang telah membudaya dalam lingkaran birokrasi pemerintahan kita. Beberapa dari aspek tersebut adalah kultur birokrasi yang tidak kondusif yang telah lama mewarnai pola pikir birokrat sejak era kolonial dahulu.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, *and* Berry, untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan bahwa memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsivenes*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

(Zeithaml, Berry *and* Parasuraman,1990:21)

Faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, *tangible* menurut Zeithaml, Berry *and* Parasuraman, (1990:21) adalah *Appearance of physical facilities, quipment, personnel, and communication materials.* Penjelasan *tangible* menurut (Irawan, 2005:58) mengatakan bahwa *tangible* adalah suatu *service* yang dapat dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Penjelasan selanjutnya menurut Parasuraman, et al (1990) dalam Tjiptono (2008:26) mengatakan bahwa *tangible* adalah bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penjelasan selanjutnya mengenai *tangible* menurut Lupiyoadi mengatakan bahwa *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainnya)
2. Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), material komunikasi, dan
3. Penampilan pegawainnya
   (Lupiyoadi, 2001:148)

Kedua, *reliability* menurut Zeithaml, Berry *and* Parasuraman (1990:21) adalah *Ability to perform the promised service dependabaly and accurately*. Penjelasan selanjutnya mengenai *reliability* menurut Tjiptono (2008:26) mengatakan bahwa *reliability* adalah keadaan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Adapun

Irawan, (2005:58) mengemukakan bahwa Kehandalan (*Reliability)* yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Dibandingkan dengan 4 dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu *responsiveness, assurance, emphaty dan tangible,* dimensi ini sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Terdapat dua aspek dari dimensi ini. *Pertama* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. *Kedua* adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Penjelasan selanjutnya mengenai *reliability* menurut Lupiyoadi, (2001:148) menyatakan bahwa *reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Ketiga, *responsiveness* menurut Zeithaml, Berry *and* Parasuraman, (1990:21) adalah *Willingness to help customers and provide prompt service.* Adapun menurut Irawan, (2005:58) mengemukakan bahwa *responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

Lupiyoadi mengemukakan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) adalah danya keinginan untuk menolong konsumen dan menyediakan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir

dapat dipastikan akan berubah yang kecendrungannya naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi waktu adalah "*scarce resources*", karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang secara percuma karena dia sudah kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat dihemat. bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi sebagai berikut:

1. Pertanyaan dijawab dengan cepat
2. Keluhan ditangani dengan cepat
3. Memiliki pengetahuan dan keterampilan
4. Penyampaian informasi yang jelas

(Lupiyoadi, 2001:149)

Keempat, *assurance* menurut Zeithaml, Berry *and* Parasuraman, (1990:21) adalah *Knowledge and courtesy of employess and their ability to conveytrust and confidence.* Menurut (Irawan, 2005:58) mengatakan bahwa *assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Penjelasan selanjutnya dari Lupiyoadi mengemukakan bahwa *assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dan terdiri dari beberapa komponen yang mendukung antara lain:

1. Ramah
2. Akrab
3. Aman
4. Dapat dipercaya

5. Mampu berkomunikasi
(Lupiyoadi, 2001:149):

Kelima, *emphaty* menurut Zeithaml, Berry *and* Parasuraman adalah *Caring, individualized attention the farm provides its customers.* Penjelasan selanjutnya dari Tjiptono, Chandra dan Adriana, (2008:53) mengemukakan bahwa *empathy* (empati) adalah kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara fisik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penjelasan lebih lanjut dari Lupiyoadi mengemukakan bahwa emphaty adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, dan terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Dapat mendengar
2. Dapat menghubungi
3. Memahami kebutuhan dan Keinginan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu senjata ampuh dalam keunggulan bagi perusahaan ataupun orgasisasi, terutama dalam bidang pelayanan. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi pelayanan sangat dipegaruhi oleh

bagaimana perusahaan tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik internal ataupun eksternal. Artinya perusahaan ataupun organisasi sebagai individu dalam suatu sistem memfokuskan kegiatan kepada pelanggan sebagai konsumen jasa (eksternal), agar dapat lebih efektif dan efisien untuk menjalankan kegiatan pemberian dan menyediakan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Masyarakat

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2000:47). Tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pengguna layanan. Konsep kepuasan diperoleh dengan jalan mengukur kesenjangan antara yang diharapkan pengguna jasa dengan prestasi yang dirasakan atas jasa pelayanan yang diterimanya. Kepuasan dikatakan tercapai apabila tidak ada kesenjangan antara keinginan pengguna jasa dengan pemenuhan penyedia layanan jasa dan sebaliknya jika kesenjangan tersebut cukup besar maka berarti pengguna jasa mengalami kekecewaan.

Lebih lanjut Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004 : 146) disebutkan Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Oliver (dalam Tjiptono, 2004 :146) memberikan

pendapat bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Berdasarkan penjelasan di atas kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan terhadap hasil kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja (pemberi layanan) yang dirasakan dengan harapan (pelanggan).

Kotler (dalam Tjiptono, 2004 :147) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap sehingga nantinya secara riil dapat diketahui atribut yang memiliki hubungan kuat dengan kepuasan masyarakat. Indikator yang dipergunakan untuk mengetahui kepuasan masyarakat antara lain adalah :

1. Tanggapan masyarakat yang meliputi tingkat kinerja dan tingkat harapan dari kualitas pelayanan
2. Tanggapan masyarakat yang meliputi tingkat kinerja dan tingkat harapan dari semangat kerja pegawai

(dalam Tjiptono, 2004 :147)

Berdasarkan penjelasan dari Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan masyarakat dapat dilihat berdasarkan tanggapan masyarakat yang meliputi tingkat kinerja dan tingkat harapan dari pemberi layanan.

Menurut Lupiyoadi (2001:139), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna layanan yaitu:

1. Kualitas Produk.
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga

5. Biaya

Pertama, kualitas produk merupakan penggunan layanan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pengguna layanan rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

Kedua, kualitas pelayanan merupakan pemberian layanan terutama dibidang jasa pengguna layanan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengguna layanan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pengguna layanan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

Ketiga, emosional merupakan pengguna layanan akan 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 atau *self estern* yang membuat pengguna layanan menjadi puas terhadap merk tertentu.

Keempat, harga merupakan produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pengguna layanannya.

Kelima, biaya merupakan pengguna layanan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Berdasarkan beberapa faktor di atas Lupiyoadi mengemukakan bahwa, faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan kepuasan adalah kualitas produk yang menunjukan bahwa masyarakat selalu menginginkan produk maupun jasa yang berkualitas, selain itu kualitas pelayanan yang baik harus selalu dilakukan agar masyarakat merasa senang ketika melakukan pelayanan. Kepuasan masyarakat terukur apabila kualitas barang atau jasa dan kualitas pelayanan baik, maka akan mampu menimbulkan emosional bagi masyarakat berupa rasa bangga. Masyarakat akan merasa senang apabila pelayanan yang diberikan oleh masyarakat tidak membutuhkan biaya yang mahal atau tidak memerlukan biaya tambahan.

Selanjutnya untuk mengukur kepuasan masyarakat peneliti mengembangkan pengukuran kepuasan pelanggan merujuk pada Kenedy dan Young dalam Supranto dengan indikator sebagai berikut :

1. Keberadaan pelayanan *(availability of service*) Tingkatan di mana pelanggan dapat kontak langsung dengan pemberi jasa.
2. Ketanggapan pelayanan *(responsiveness of service*) Tingkatan di mana pemberi jasa beraksi dengan cepat terhadap permintaan pelanggan.
3. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*) Tingkatan di mana pekerjaan di selesaikan dalam kerangka waktu, sesuai dengan perjanjian.
4. Profesionalisme pelayanan *(profesionalism of service)* Tingkatan di mana pemberi jasa menggunakan perilaku dan gaya profesional yang tepat selama bekerja dengan pelanggan.
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan *(over all satisfaction with service)* Tingkatan di mana pemberi jasa memperlakukan pelanggan dengan baik.
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang *(over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

(dalam Supranto 2006: 20)

Konsep kepuasan pengguna layanan dalam indutri jasa adalah suatu konsep yang sangat subyektif di mana yang menjadi tolok ukur dalam kepuasan pengguna

layanan itu sendiri adalah persepsi dan harapan pengguna layanan terhadap produk jasa dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna layanan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Lebih lanjut Lovelock (1994:111) memformulasikan kepuasan pengguna layanan dalam bentuk rumus matematik semu sebagai berikut:

$$\textbf{Skor Kepuasan Pelanggan} = \frac{\textbf{Skor Persepsi}}{\textbf{Skor Harapan}} \textbf{ X 100\%}$$

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari pembedaan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, pengguna layanan dapat merasakan hal-hal sebagai berikut ini:

1. Kalau kinerja (hasil) dibawah, pengguna layanan akan merasa kecewa
2. Kalau kinerja (hasil sesuai harapan, pengguna layanan akan merasa puas
3. Kalau kinerja (hasil) melalui harapan, pengguna layanan akan sangat puas, senang dan gembira.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka Lovelock (1994:111) mengemukakan lebih lanjut bahwa kepuasan pengguna layanan merupakan fungsi harapan dan kinerja (hasil) yaitu evaluasi pengguna layanan terhadap kinerja produk layanan yang sesuai atau melampaui harapan pengguna layanan. Kepuasan pengguna layanan secara keseluruhan mempunyai 3(tiga) antecedent atau harapan yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pengguna layanan

Harapan pengguna layanan merupakan perkiraan akan keyakinan pengguna layanan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau menerima suatu jasa. Hal tersebut senanda dengan pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Kotler, 2007:56 mengemukakan bahwa pelayanan dapat berkualitas apabila masyarakat merasa puas, baik saat terjadi suatu proses pelayanan maupun pasca melakukan pelayanan harus terjadi kepuasan masyarakat.

2.1.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Masyarakat

Kepuasan masyarakat ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh masyarakat selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Rangkuti, 2002:12). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja yang baik yang dirasakan setelah mendapatkan pelayanan.

Pelayanan yang baik merupakan hak masyarakat, sehingga pelayanan yang berkualitasakan berdampak positif bagi masyarakat, untuk itu pelayanan harus diberikan berdasarkan standar tertentu yang merupakan ukuran atau persayaratan baku yang harus dipenuhi oleh penyelenggara pelayanan, serta wajib ditaati oleh pemberi layanan atau pengguna layanan sendiri (masyarakat), karena seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang baik bertujuan akan memberikan kepuasan kepada masyarakat.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat, pada sebuah pelayanan harus mencapai tujuan dari pelayanan adalah memberikan kepuasan masyarakat pengguna pelayanan tersebut dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan masyarakat.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung belum berjalan secara optimal, hal ini mengingat tuntutan pemerintah Kota Bandung dalam Surat Keputusan Walikota Bandung Nomor 551.2/Kep.766-Huk/2006 yang menetapkan bahwa akan dioperasikan suatu transportasi baru di Kota Bandung. Dengan tujuan untuk mengurangi jumlah angkutan umum dan solusi kemacetan, akan tetapi pada kenyataan setelah dioperasikannya kebijakan mengenai bus Trans Metro Bandung, belum ada perubahan yang berarti pada lalu lintas di Kota Bandung, dikarenakan kualitas pelayanan belum memenuhi Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Standar Pelayanan Minimal (SPM).

Selanjutnya peneliti menggunakan teori Zeithaml, Parasuraman, *and*, Berry memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tangible, dalam penelitian ini adalah pelayanan bus Trans Metro Bandung disetiap koridor, bahwa koridor 1 muncul masalah yang kenyataannya menimbulkan ketidakpuasan masyarakat terkait dengan kondisi bus yang sudah tidak bagus, bus yang digunakan pada koridor 1 masih menggunakan bus 3/4 dan masih memiliki kekurangan dari segi pendingin udara yang tidak berfungsi dan

pintu bus terbuka kendati tengah berjalan, kemudian kondisi halte yang tidak enak dipandang seperti pintu halte rusak dan kacanya yang pecah.

Reliability, dalam penelitian ini adalah pelayanan bus Trans Metro Bandung, mengingat jarak interval waktu menunggu kedatangan dan keberangkatan bus TMB yang tidak sesuai Standar Pelayanan Minimal, kemudian jarak interval halte yang jauh, mengakibatkan penumpang dapat berhenti dimana saja tidak sesuai halte yang sudah ditentukan. Hal ini berdampak terhadap kepuasan masyarakat dalam pelayanan bus Trans Metro Bandung.

Responsivenes, dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung dapat dilihat dari aspek kurangnya sikap positif dari aparatur terhadap masyarakat yang mampu mempertimbangkan keluhan-keluhan dari masyarakat sebagai pengguna bus Trans Metro Bandung, seperti mensosialisasikan tata cara naik bus TMB, akan tetapi pada kenyataan dilapangan, terkait hal ini bahwa masyarakat masih kebingungan dengan tata cara naik bus TMB, belum lagi pemerintah Kota Bandung yang baru-baru ini mengeluarkan sistem pembayaran secara elektronik yaitu *e-Ticketing*. Dengan adanya terobosan-terobosan baru ini dengan tujuan yaitu agar masyarakat secara perlahan dapat melakukan aktivitas secara praktis serta memberantas pungutan liar (pungli) di Kota Bandung, akan tetapi kondisi ini tidak sepenuhnya yang diharapkan oleh pemerintah Kota Bandung, karena kurangnya sosialisasi dari aparatur terkait tata cara naik bus TMB.

Assurance, mengenai pelayanan bus Trans Metro Bandung sangatlah dibutuhkan dalam aspek jaminan untuk keamanan, keselamatan, kenyamanan,

keterjangkauan dan keteraturan. Dilihat dari jam operasional bus Trans Metro Bandung di koridor 1, 2 dan 3 yang sangat kurang. Terlihat bahwa jam operasional pada koridor 1,2 dan 3 dimulai pada pukul 05.00 dan berakhir pengoperasian pada jam 18.00 WIB. Melihat keluhan-keluhan yang dirasakan masyarakat sebagai pengguna bus TMB, menyatakan bahwa di atas jam 19.00 masih banyak penumpang yang ingin memakai jasa bus TMB, akan tetapi kondisi dilapangan bus TMB ini sudah tidak beroperasi dan angkutan-angkutan umum selain bus Trans Metro Bandung semakin merajalela yang tarifnya sangat mahal.

Emphaty, dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung, dilihat dari aspek kebutuhan masyarakat sebagai pengguna bus Trans Metro Bandung sangat menentukan dan terciptanya kualitas pelayanan yang baik, Hal ini terlihat dari belum teralisasinya standar pelayanan minimal pada kualitas bus Trans Metro Bandung dalam menangani keluhan-keluhan dari masyarakat mengenai perbaikan sistem pelayanan bus Trans Metro Bandung dalam segi fisik maupun non fisik.

Faktor kualitas pelayanan merupakan suatu senjata ampuh dalam keunggulan bagi perusahaan ataupun orgasisasi, terutama dalam bidang pelayanan. Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi pelayanan sangat dipegaruhi, bagaimana perusahaan tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik internal ataupun eksternal, artinya perusahaan ataupun organisasi sebagai individu dalam suatu sistem memfokuskan kegiatan kepada pelanggan sebagai konsumen jasa (eksternal), agar dapat lebih efektif dan efisien untuk menjalankan kegiatan pemberian dan menyediakan jasa maupun produk yang

berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Pihak organisasi sebagai suatu sistem juga harus memberikan kesejahteraan kepada pelanggan internal dalam hal ini aparatur sebagai produsen jasa.

Indikator untuk mengukur kepuasan masyarakat terkait pelayanan bus Trans Metro Bandung peneliti menggunakan teori pengukuran kepuasan masyarakat yang dikemukakan oleh (Lupiyoadi, 2001:139), yaitu: “1. Kualitas Produk, 2. Kualitas Pelayanan, 3. Emosional, 4.Harga, dan Biaya.

Kualitas produk, pelayanan menjadikan titik pusat untuk tujuan dan pencapaian pelayanan yang lebih berkualitas. Mutu dalam produk pelayanan tidak mungkin ada tanpa mutu dalam proses. Mutu didalam proses tidak mungkin ada tanpa organisasi yang tepat. Efektifitas pengorganisasian dan partisipasi publik dalam pelayanan Trans Metro Bandung cenderung relatif rendah. Pelayanan Trans Metro Bandung belum memiliki mekanisme pengaduan dan penyelesaiannya. Bahkan Adanya standar pelayanan pada Trans Metro Bandung menentukan kualitas produk yang diinginkan masyarakat sebagai pengguna jasa. Akan tetapi kondisi dilapangan mengenai pelayanan produk bus Trans Metro Bandung masih belum berjalan secara optimal.

Kualitas pelayanan, dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat dalam jasa tranportasi umum, khususnya pelayanan Trans Metro Bandung dalam meningkatkan kinerja pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung masih terdapat beberapa masalah, contohnya terdapat masyarakat mengeluhkan pelayanan bus TMB baik dari segi waktu jadwal kedatangan bus dan keberangkatan bus yang sangat lama.

Emosional, sangat berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat mengenai jasa layanan bus Trans Metro Bandung yang berkualitas. seperti kemudahan untuk masyarakat dalam memperoleh informasi dalam pelayanan bus Trans Metro Bandung. Kemudahan untuk memperoleh informasi yang diberikan oleh petugas Trans Metro Bandung kepada masyarakat belum menunjukkan tanggung jawab sesuai dengan tujuannya. Tujuan yang direncanakan Dinas Perhubungan Kota Bandung yaitu terwujudnya pelayanan Trans Metro Bandung sebagai pilihan utama jasa transportasi dengan kenyamanan, keamanan, dengan biaya yang murah. Masyarakat yang memilih untuk melakukan pembayaran tiket secara lansung masih mengalami kesulitan dalam pembelian tiket Trans Metro Bandung, bahkan masyarakat harus mengantri untuk dapat membeli tiket.

Harga, dalam layanan bus Trans Metro Bandung sangat berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat, bagi sebagian orang harga merupakan faktor utama dalam pemilihan moda untuk melakukan perjalanan. harga tersebut harus sebanding dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu moda angkutan umum massal, pelayanan yang mampu memberikan keamanan, keselamatan serta kesetaraan. Masyarakat dapat menilai bahwa kesetaraan antara harga yang ditawarkan oleh Trans Metro Bandung tersebut tak sebanding dengan pelayanan yang diberikan, bahkan masyarakat menginginkan peningkatan kinerja Trans Metro Bandung.

Biaya, dalam pelayanan transportasi khususnya pelayanan bus Trans Metro Bandung tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan dana atau modal yang tersedia. Pembelian sarana dan prasarana seperti armada

bus, bahan bakar minyak ataupun biaya perawatan aramada bus, membutuhkan modal atau anggaran yang cukup serta kualitas pelayanan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah digariskan. Biaya pemasukan dan pengeluaran dalam pelayanan bus Trans Metro Bandung belum menciptakan keterbukaan dalam segi laporan harian dari jumlah pemasukan dari penjualan tiket TMB.

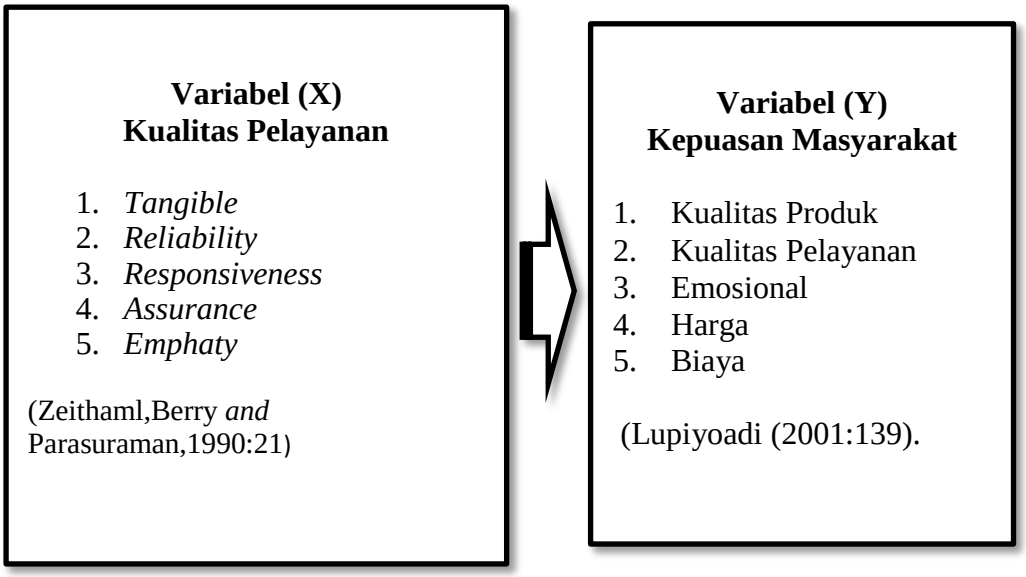
Teori pengukuran kepuasan masyarakat dari Lupiyoadi ini merupakan perspektif kualitas pelayanan. Hal ini senada dengan kajian permasalahan peneliti terkait dengan kepuasan masyarakat dari kebijakan diadakannya bus Trans Metro Bandung, sehingga peneliti tertarik untuk menggunakan teori pengukuran kepuasan masyarakat dari Lupiyoadi. Kemudahan lain dari teori ini adalah penjabaran dimensi yang tidak terlalu rumit dan mudah dipahami serta mempermudah peneliti dalam penyusunan angket.

Selanjutnya untuk mempermudah peneliti dalam memahami pokok-pokok pikiran dari setiap teori yang digunakan maka dibuatlah kerangka pemikiran yang didasarkan atas pola pikir peneliti dalam menyikapi pengaruh kualitas pelayanan Dinas Perhubungan Kota Bandung terhadap kepuasan masyarakat pada bus Trans Metro Bandung.

Berdasarkan dari model kerangka pemikiran dibawah, tanda panah yang mengarah pada kotak bagian kanan, berarti menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tehadap kepuasan masyarakat. Pada tabel variabel (X) atau variabel kualitas pelayanan terdiri dari sub variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness, assurance*, dan *emphaty*. Variabel (X) merupakan variabel bebas

dan berpengaruh pada variabel terikat yaitu variabel (Y) yang terdiri dari sub variabel kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga serta biaya.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu diberikan hipotesis dimana hipotesis ini merupakan dugaan yang mungkin benar atau salah, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan bus Trans Metro Bandung terhadap kepuasan masyarakat Kota Bandung.