

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi publik adalah sarana transportasi yang dirancang untuk melayani masyarakat umum, layanan transportasi publik dioperasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta dengan tujuan memfasilitasi mobilitas masyarakat secara efisien, mengurangi kemacetan, serta meminimalkan dampak lingkungan akibat penggunaan kendaraan pribadi. Di Indonesia, transportasi publik memiliki berbagai jenis, seperti bus, kereta api, angkutan kota, MRT, LRT, hingga layanan transportasi berbasis aplikasi. Keunggulan utama transportasi publik terletak pada efisiensinya, baik dari segi biaya maupun waktu, terutama pada moda transportasi dengan jalur khusus, seperti MRT atau BRT (Bus Rapid Transit). Salah satu layanan transportasi publik yang baru-baru ini diperkenalkan di Jawa Timur) adalah TransJatim.

Pada 19 agustus 2022 Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa meresmikan Bus TransJatim. Program ini diharapkan bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan perjalanan bagi masyarakat, termasuk pemerataan ekonomi dan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi. Dengan adanya Bus TransJatim juga mendukung peraturan presiden nomer 80 tahun 2019 mengenai program percepatan pertumbuhan ekonomi di wilayah Gresik–Bangkalan–Mojokerto–Surabaya–Sidoarjo–Lamongan.

Pada awalnya, TransJatim hanya memiliki satu rute, yaitu Surabaya-Gresik. Namun, saat ini sudah berkembang menjadi lima rute, termasuk rute terbaru Surabaya-Bangkalan. Kehadiran TransJatim di Madura bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas transportasi publik serta menumbuhkan perekonomian daerah. Menurut PJ. Gubernur Jawa Timur Adhy Karyono (2024), TransJatim merupakan solusi yang dapat membantu mobilitas masyarakat dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Selain itu, menurut PJ. Bupati Bangkalan Arief M. Edie (2024) menyatakan bahwa kehadiran TransJatim di Bangkalan akan membuka peluang bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan aktivitas ekonomi dan menarik lebih banyak kunjungan ke

Madura. Dengan adanya transportasi publik baru membuat ekspektasi masyarakat madura sangat tinggi dengan adanya TransJatim. Bagaimana tidak, di Madura sendiri TransJatim termasuk koridor 5 membuat sudut pandang masyarakat bahwa TransJatim lebih baik ketimbang koridor sebelumnya. Ini menimbulkan ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan TransJatim terhadap kepuasan masyarakat.

Menurut (Silvianita 2023) Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan puas atau kecewa pelanggan membandingkan harapan awal sebelum menggunakan produk atau pelayanan berdasarkan pengalaman langsung yang didapatkan. menurut Kotler dan Keller (2009), dikutip Dewi, H., Kualitas, A., & Prasetyo, L., (2022) Jika harapan awal pelanggan terpenuhi atau melebihi maka pelanggan bisa disebut puas, sedangkan jika harapan awal pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan bias disebut kecewa atau tidak puas. jika pelanggan mendapatkan pelayanan memuaskan atau harapan awal mereka terpenuhi pelanggan akan cenderung menggunakan produk atau layanan terus menerus. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai ide yang memiliki berbagai dimensi yang mencakup mutu barang, pengeluaran, kemudahan akses terhadap fasilitas, serta elemen layanan teknis dan hubungan antarpribadi. Menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan yang puas dengan produk dan layanan akan cenderung tidak memilih kompetitor lain, mereka akan loyal dan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, sahabat, dan kerabat. Selain itu, mereka juga kurang terpengaruh oleh penawaran harga atau produk dari pesaing. Mereka bahkan kerap menyumbangkan ide produk dan layanan, serta lebih hemat dalam biaya pelayanan dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Akbar 2025). kualitas produk atau layanan menjadi penentu penting kepuasan pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau layanan, kualitas dipandang sesuatu yang kompleks yang mencerminkan nilai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan tak hanya tentang kualitas produk atau layanan melainkan juga dapat dipengaruhi komunikasi interpersonal penyedia layanan atau produk kepada pelanggan, Terutama dalam aspek penyampaian informasi atau prosedur produk atau pelayanan. Menurut Indri Ramadani (2024) Komunikasi interpersonal memungkinkan

petugas memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mendapatkan pengalaman yang lebih positif. Menurut Setiawan & Muafik, (2023) Dalam konteks pelayanan publik, komunikasi interpersonal yang efektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Bagi penyedia layanan, kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial dalam keberhasilan penyedia layanan. Karena jika penyedia layanan berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan akan dianggap berhasil terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) dikutip dalam Hidayat, (2023) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah respons pengguna setelah membandingkan harapan awal dengan performa layanan yang benar-benar mereka alami setelah pemakaian. menurut Khairunnisa (2025), kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar kualitas layanan tetapi juga harapan awal pengguna dan pengalaman yang diterima pengguna. Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan meningkat apabila layanan yang diterima melebihi harapan awal, dan menurun jika kinerja aktual berada di bawah ekspektasi. Menurut Tjiptono kualitas layanan merupakan tingkat di mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, bahkan dalam beberapa kasus mampu melampauinya. Kualitas tidak hanya mencakup aspek produk secara fisik, namun juga mencakup proses pelayanan, interaksi manusia, serta konteks lingkungan yang mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan transportasi publik sering kali menjadi faktor utama dalam menentukan keberlanjutan penggunaannya. Laporan Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa proporsi pengguna angkutan umum di Indonesia relatif rendah dan cenderung menurun, khususnya di wilayah perkotaan. Sementara itu, preferensi masyarakat terhadap kendaraan pribadi terus meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi publik masih perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kepuasan konsumen bukan hanya mengenai seberapa besar dampak penyedia layanan memenuhi harapan awal pengguna melainkan ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri, seperti komunikasi interpersonal antara penyedia layanan dengan pengguna. Komunikasi interpersonal suatu proses sosial yang

mengandung unsur seperti keterbukaan, empati, dukungan emosional, sikap positif, kesamaan persepsi, keyakinan, serta kesiapan dalam berinteraksi. Dengan menggabungkan unsur tersebut dapat membangun rasa kepercayaan antar penyedia layanan dengan pengguna, membangun kepercayaan antar sesama serta penghargaan antar individu yang terlibat. menurut De Vito dalam penelitian Sulisty (2024) komunikasi interpersonal penyedia layanan dengan pengguna didukung oleh beberapa faktor pendukung yaitu:

1. Keterbukaan, merujuk keterbukaan dan kejujuran penyedia layanan kepada pengguna mengenai segala informasi secara transparan.
2. Empati, memahami situasi yang sedang dialami orang lain berdasarkan perspektif orang lain.
3. Sikap mendukung, yakni keterbukaan dalam penyampaian informasi dan keterbukaan pendapat dan memahami sesama.
4. Sikap positif, memelihara pendapat yang baik tentang diri sendiri serta orang lain saat berinteraksi dalam proses komunikasi.
5. Kesetaraan. Saling menghargai dan bertukar pendapat tanpa merendahkan satu sama lainnya

Kepuasan konsumen bukan hanya sekedar komunikasi interpersonal yang positif saja, melainkan didukung juga aspek kualitas produk atau layanan. Kualitas layanan dibentuk dari kinerja penyedia kepada konsumen dalam menyampaikan produk atau layanan mereka. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi harapan mereka terhadap kebutuhan mereka. Menurut Zeithaml (1990) dalam penelitian Luluk Nafilatur Rizqi (2023) terdapat 5 aspek kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, yaitu:

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan harapan pengguna, termasuk ketepatan waktu, keakuratan informasi, serta konsistensi fasilitas yang disediakan. Dalam konteks komunikasi pemasaran, reliability tercermin dari kejelasan dan

konsistensi pesan yang disampaikan melalui media informasi, seperti jadwal, tarif, dan rute. Informasi yang akurat dan seragam membantu membentuk kepercayaan publik terhadap profesionalitas layanan TransJatim.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap menunjukkan kesigapan penyedia layanan dalam menanggapi kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan pengguna secara cepat dan tepat. Unsur komunikasi pemasaran berperan penting di sini melalui respons interaktif dan informatif di berbagai saluran komunikasi, baik digital (media sosial, aplikasi) maupun langsung (petugas lapangan). Komunikasi yang cepat dan ramah menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pengguna melalui kompetensi, kesopanan, serta sikap profesional petugas. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, assurance diperkuat dengan pesan yang konsisten, kredibel, dan menekankan nilai keandalan layanan. Penyampaian informasi yang transparan dan profesional menegaskan citra TransJatim sebagai layanan publik yang aman dan terpercaya.

4. Empati (Empathy)

Empati menggambarkan perhatian personal penyedia layanan terhadap kebutuhan dan kenyamanan pengguna. Komunikasi pemasaran turut mendukung dimensi ini melalui pendekatan pesan yang humanis dan inklusif, seperti kampanye tentang pelayanan bagi pengguna kebutuhan khusus (seperti ibu hamil, lansia, disabilitas), yang menunjukkan kepedulian emosional dan sosial TransJatim terhadap seluruh lapisan masyarakat.

5. Bukti Langsung (Tangibles)

Bukti langsung merujuk pada aspek fisik dan visual layanan, seperti kebersihan bus, kenyamanan tempat duduk, kondisi AC, serta penampilan petugas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tangibles diperkuat melalui strategi visual dan branding—misalnya desain logo, seragam petugas, warna armada, dan tampilan

halte—yang menciptakan citra profesional, modern, dan mudah dikenali oleh pengguna.



Gambar 1. Observasi Keluhan Pengguna

Sumber: Instagram @officialtransjatim

Berdasarkan observasi masalah pengguna TransJatim pada Instagram @officialtransjatim mendapatkan keluhan masyarakat terkait kualitas layanan bus TransJatim pada koridor 5. Kurangnya armada yang tersedia pada koridor 5 yang hanya berjumlah sebanyak 15 armada. Hal ini membuat banyak penumpang yang berdiri bahkan sampai di tolak naik, Tak hanya itu saja dengan minim nya armada yang tersedia membuat jarak kedatangan bus terlalu lama terutama pada jam sibuk seperti jam kantor atau sekolah, beberapa Halte yang dinilai jauh dari pemukiman warga dan juga tempat destinasi wisata di Bangkalan, tak sedikit penumpang yang mengeluh dikarenakan jauhnya Halte yang tidak sesuai ekspektasi mereka dan ada petugas yang dinilai kurang ramah terhadap penumpang saat bus TransJatim penuh penumpang.

Dalam studi komunikasi, kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi dapat dianalisis menggunakan berbagai teori, salah satunya adalah Teori Diskonfirmasi Ekspektasi. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh. Jika pengalaman nyata lebih baik dari ekspektasi, maka terjadi diskonfirmasi positif

yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya, jika pengalaman lebih buruk dari ekspektasi, terjadi diskonfirmasi negatif yang berujung pada ketidakpuasan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas kepuasan pelanggan dalam sektor transportasi umum dengan menggunakan pendekatan Teori Diskonfirmasi Ekspektasi. Penelitian dalam berbagai layanan transportasi menunjukkan bahwa kepuasan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi awal pengguna dan pengalaman aktual yang diterima. Dalam konteks ini, menurut Olivier (1980) dalam Putra & Muzakir, (2022) model diskonfirmasi ekspektasi menjadi alat yang efektif untuk menjelaskan ketidakpuasan atau loyalitas pengguna terhadap layanan publik. Penelitian Fitriawardhani (2024) memberikan dasar penting bahwa komunikasi layanan, baik dalam bentuk digital maupun langsung, sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi publik.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas pelayanan bus TransJatim maka perlu untuk mengetahui bagaimana kepuasan Masyarakat. Menurut Indri Ramadani et al., (2024). Kepuasan Masyarakat sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang konsisten dan kejelasan informasi seperti jadwal, tarif, dan fasilitas terhadap kualitas layanan TransJatim memegang peranan strategis dalam upaya peningkatan kualitas layanan publik, sehingga keberadaannya perlu diperhatikan secara serius dan dievaluasi secara berkala guna memastikan efektivitas dan pencapaian tujuan pelayanan kepada masyarakat. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian yang menghubungkan kepuasan masyarakat terhadap kualitas layanan transjatim seperti aspek kualitas layanan, minimnya armada, ketidak tepatan waktu, komunikasi layanan khususnya dalam konteks masyarakat Madura. Budaya komunikasi masyarakat Madura yang cenderung ekspresif dan langsung dalam menyampaikan ketidakpuasan menjadi aspek penting yang perlu dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana ekspektasi dan realitas layanan TransJatim membentuk persepsi pengguna di Madura masih belum banyak diteliti secara kuantitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kualitas layanan bus TransJatim terhadap kepuasan pengguna di Madura peran komunikasi layanan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Bus TransJatim terhadap tingkat kepuasan pengguna di Madura, serta menilai komunikasi layanan dan strategi pemasaran berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan transportasi tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi baru dalam memahami bagaimana ekspektasi masyarakat terhadap layanan transportasi publik dibandingkan dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh, serta bagaimana kesenjangan tersebut berdampak pada kepuasan pengguna.
- 2) Studi ini menguji penerapan lima dimensi kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dalam konteks transportasi publik, khususnya pada layanan TransJatim. Penelitian ini dapat membantu akademisi dalam memahami faktor spesifik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam sistem transportasi berbasis bus di Indonesia.
- 3) Dengan menganalisis peran komunikasi interpersonal antara penyedia layanan dan pengguna serta efektivitas strategi pemasaran, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang bagaimana komunikasi dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan transportasi umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Temuan dari penelitian ini dapat diterapkan oleh berbagai pemangku kepentingan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan TransJatim serta meningkatkan penggunaan transportasi publik secara lebih luas.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang kebijakan peningkatan layanan transportasi publik, termasuk dalam aspek penambahan armada, penyesuaian jadwal keberangkatan, serta penempatan Halte yang lebih strategis agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan dan komunikasi interpersonal dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, manajemen TransJatim dapat mengembangkan program pelatihan bagi sopir dan petugas lapangan agar lebih responsif serta meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna.
- 4) Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dan kekurangan layanan TransJatim, sehingga mereka memiliki ekspektasi yang lebih realistis dan dapat menyampaikan umpan balik yang konstruktif untuk perbaikan layanan ke depannya.
- 5) Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi operator transportasi publik lainnya dalam meningkatkan layanan berbasis kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pengguna.