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

Siti Husna Ainu Syukri,

Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta

Email: ainu\_syukri@yahoo.com

**Abstrak**

Perkembangan transportasi di kota Yogyakarta yang semakin pesat membuat tingkat kemacetan semakin tinggi. Hal ini mendorong pemerintah provinsi D.I.Yogyakarta untuk menyediakan angkutan umum yang memadai, aman dan nyaman bagi penumpang sehingga tingkat kemacetan dapat ditekan seminim mungkin, yaitu Trans Jogja. Keberadaan Trans Jogja membuat persaingan bisnis transportasi di kota Yogyakarta saat ini menjadi semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (*CSI*) berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai CSI sebesar 68,75420687 %. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini juga dibuktikan dengan negatifnya nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *Customer Satisfaction Index* (*CSI*), Dimensi Kualitas, Analisa Gap

1. **Latar Belakang**

Saat ini perkembangan transportasi di kota Yogyakarta semakin pesat dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi massal. Namun alat transportasi tidak sesuai dengan harapan masyarakat, dengan begitu banyaknya permasalahan yang muncul, membuat antusiasme masyarakat menjadi berkurang untuk menggunakan angkutan umum. Salah satu permasalahan yang terjadi adalah kondisi angkutan umum yang sudah tidak layak lagi beroperasi, sehingga kenyamanan dan keamanan masyarakat sebagai pengguna angkutan umum mulai diragukan dan dipertanyakan. Selain itu, banyaknya armada angkutan umum dan kendaraan pribadi yang beroperasi di jalan-jalan di kota Yogyakarta, membuat tingkat kemacetan semakin tinggi sedangkan infrastrukutur tidak memadai. Hal ini yang mendorong pemerintah provinsi D.I.Yogyakarta untuk menyediakan angkutan umum yang memadai, aman dan nyaman bagi penumpang sehingga tingkat kemacetan dapat ditekan seminim mungkin. Salah satu angkutan umum yang disediakan oleh pemerintah provinsi D.I.Yogyakarta adalah Trans Jogja.

Keberadaan Trans Jogja membuat persaingan bisnis transportasi di kota Yogyakarta saat ini semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

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

1. **Landasan Teori**

# Kualitas Jasa / Pelayanan

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

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

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

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

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

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

1. Bukti Fisik (*tangible)*

Bukti fisik *(tangible)*, meliputi gedung, fasilitas teknologi, penampilan karyawan dan sebagainya, lebih menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaannya.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan *(reliability*) mencakup kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap *(responsiveness*) mencakup kemampuan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan *(assurancce)* mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Empati mencakup perhatian khusus dari karyawan terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan.

# c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver, seperti yang dikutip oleh J. Supranto (1997), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diraakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

# d. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

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

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Untuk mengetahui besarnya *CSI*, maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

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



dengan HS : (*Highest Scale)* = skala maksimum yang digunakan (Oktaviani, 2006).

|  |  |
| --- | --- |
| Angka Indeks | Interpretasi |
| X ≤64% | Very poor |
| 64%<X≤71% | Poor |
| 71%<X≤77% | Cause for concern |
| 77%<X≤80% | Borderline |
| 80%<X≤84% | Good |
| 84%<X≤87% | Very Good |
| 87%<X | Excelent |

Ket: X = Angka Indeks Kepuasan Pelanggan

Tabel 1. Customer Satisfaction Index Interpretation

Sumber: Customer Satisfaction Measurement: satisfaction index ”www.leadershipfactor.com”

1. **Metodologi Penelitian**

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

(Snedecor GW & Cochran WG, 1967)

dan didapatkan jumlah sampel sebesar 113 responden.

1. **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan CSI, diketahui bahwa nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 68,75420687 %. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini didasarkan pada tabel Interpretasi Customer Satisfaction Index yang menunjukkan bahwa nilai CSI berada dikisaran 64% - 71%. Oleh karena itu diperlukan perbaikan-perbaikan terhadap atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan tersebut.

Rendahnya kualitas pelayanan ini juga dibuktikan dengan adanya gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan trans Jogja yang kesemuanya bernilai negatif. Prioritas perbaikan yang bisa dilakukan oleh PT. Tugu Trans Jogja untuk memperbaiki layanannya adalah dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai gap paling besar dan selanjutnya berurutan ke atribut yang memiliki nilai gap yang lebih rendah. Prioritas perbaikan atribut kualitas pelayanan berdasarkan gap tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

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

Tabel 2. Prioritas perbaikan kualitas berdasarkan analisis gap

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen PT. Tugu Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh berada diantara 64% - 71%, yaitu sebesar 68,75420687 %. Selain itu rendahnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja juga dibuktikan dengan negatifnya nilai gap antara harapan dan persepsi konsumen terhadap pelayanan Trans Jogja. Oleh karena itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Prioritas perbaikan pelayanan tersebut dapat dimulai dari atribut yang memiliki nilai gap negative tertinggi. Sehingga dengan adanya upaya PT. Tugu Trans Jogja dalam memperbaiki kualitas layanannya maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

1. **Daftar Pustaka**

Aritonang, R.L., *Kepuasan Pelanggan,* Gramedia, Jakarta, 2005

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta

Oktaviani, R.W. dan Suryana, R.N., Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor), *Jurnal Agro Ekonomi*, Mei 2006, Volume 24, Nomor 1:41-58

Parasuraman, A., Zeithaml, V dan Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 Issue 1, pp. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V dan Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.

Snedecor GW & Cochran WG, (1967). *Statistical Methods* 6th ed, Ames, IA: Iowa State University Press.

Supranto, J, (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy, (1998). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, (1998). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

www.leadershipfactor.com,: Customer Satisfaction Measurement: satisfaction index ”