

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI TRANS JOGJA

Budiyanto, Suharti

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email:budie_yantoe@yahoo.co.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 16-05-2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan menurut model SERVQUAL—tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan Trans Jogja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan secara offline kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa empat dari lima dimensi tangible, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi assurance menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan, sementara reliability tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kepercayaan, responsivitas, perhatian personal, dan bukti fisik dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan publik, khususnya dalam aspek-aspek yang bersifat emosional dan relasional. Keterbatasan penelitian terletak pada lingkup objek yang sempit dan pendekatan kuantitatif semata, sehingga disarankan adanya pengembangan penelitian lanjutan dengan pendekatan mixed methods dan perluasan konteks studi.
Revisi: 20-05-2025	
Terbit: 28-05-2025	
Kata Kunci: <i>Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Kepuasan Konsumen.</i>	
	<p>Abstract</p> <p>Keywords: <i>Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, customer satisfaction.</i></p> <p>This study aims to analyze the influence of five dimensions of service quality according to the SERVQUAL model—tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—on the satisfaction of Trans Jogja service users. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed offline to 100 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using SPSS software through validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results indicate that four out of the five dimensions—tangible, responsiveness, assurance, and empathy—significantly influence customer satisfaction. The assurance dimension emerged as the most dominant factor influencing satisfaction, while reliability did not show a significant influence. These findings emphasize the importance of trust, responsiveness, personal attention, and physical evidence in creating customer satisfaction. This study also underscores the importance of improving the quality of human resources in public service, particularly in aspects that are emotional and relational in nature. The limitations of this study lie in its narrow scope and quantitative approach, so further research using a mixed methods approach and expanding the study context is recommended.</p>

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, populasi dan mobilitas manusia semakin mengalami peningkatan. Kota-kota besar di Indonesia kini menghadapi tantangan serius dalam penyediaan layanan transportasi yang memadai, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota ini masih menjadi salah satu tujuan favorit bagi para pelajar untuk menuntut ilmu, para pencari kerja, serta wisatawan domestik maupun mancanegara. Akibat dari meningkatnya arus masuk penduduk dan pengunjung tersebut, kondisi lalu lintas di Yogyakarta menjadi semakin padat. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya jumlah pengguna sarana transportasi, baik pribadi maupun umum. Masalah transportasi di Daerah Istimewa Yogyakarta pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia (Candra Krisna & Widyastuti, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan volume kendaraan yang cukup signifikan. Hampir di seluruh persimpangan utama di wilayah ini, kemacetan menjadi pemandangan yang biasa, terutama pada jam-jam sibuk seperti pagi dan sore hari. Yogyakarta sebagai kota pendidikan, kota budaya, sekaligus kota pariwisata, kini tengah berupaya mengatasi persoalan transportasi ini melalui berbagai inisiatif, salah satunya dengan menghadirkan moda transportasi publik bernama Trans Jogja.

Trans Jogja merupakan sistem angkutan umum berbasis Bus Rapid Transit (BRT) yang mulai beroperasi sejak awal Maret 2008 (Candra Krisna & Widyastuti, 2020). Sistem ini dirancang oleh Departemen Perhubungan dan dijalankan oleh Dinas Perhubungan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan moto pelayanan "Solusi Transportasi Perkotaan". Trans Jogja dikenal sebagai moda transportasi yang cepat, murah, nyaman, dan dilengkapi pendingin udara (AC). Bus ini melayani berbagai rute strategis di wilayah Yogyakarta dengan sistem operasional dari pukul 05.30 hingga 21.30 WIB setiap hari, serta menerapkan sistem tertutup yang mengharuskan pengguna masuk melalui halte resmi menggunakan tiket elektronik atau kartu berlangganan. Kapasitas penumpangnya berkisar 20 tempat duduk dan 20 berdiri, dengan layanan yang ramah dan fasilitas yang terus ditingkatkan. Sistem pembayaran Trans Jogja bervariasi, mulai dari tiket sekali jalan hingga kartu berlangganan bagi pelajar dan masyarakat umum. Bahkan tersedia sistem isi ulang dengan nominal mulai dari Rp 15.000 hingga Rp 100.000, yang memberikan tarif perjalanan lebih murah, yakni Rp 2.700 untuk satu kali perjalanan, dan bebas biaya jika berpindah halte dalam waktu kurang dari satu jam (PT. Jogja Tugu Trans, 2021). Layanan semacam ini diharapkan mampu menarik lebih banyak pengguna untuk beralih ke transportasi publik .

Selain dari segi teknis operasional, aspek kualitas pelayanan menjadi indikator penting dalam mengukur kinerja dan keberhasilan sistem Trans Jogja (Sutari & Herlina, 2020). Pelayanan yang ramah dari konduktur, kenyamanan tempat duduk, kemudahan akses informasi, serta kejelasan rute turut memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penumpang. Ketika pelayanan yang diberikan melebihi harapan pengguna, maka akan muncul kepuasan konsumen yang berdampak pada kepercayaan dan loyalitas (Chandra et al., 2021) terhadap layanan Trans Jogja. Kepuasan konsumen dalam konteks jasa transportasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan (Wuryano et al., 2024). Menurut Kotler and Keller (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Ardane et al., 2021). Sebaliknya, jika pelayanan di bawah ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan terciptanya kepuasan dan loyalitas pengguna.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan (Mira, Djunaedi and Lestari, 2020) pengguna transportasi publik. Penelitian oleh Jasmine (2024) menemukan bahwa dimensi

empathy dan responsiveness memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna Trans Jogja. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya fasilitas fisik, tetapi juga aspek-aspek interpersonal dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna turut menentukan keberhasilan layanan. Penelitian lain oleh Agustina (2017) juga menegaskan bahwa sistem layanan Trans Jogja yang baik dapat menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan mendorong minat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Meskipun demikian, keluhan dari pengguna tetap menjadi catatan penting yang tidak boleh diabaikan. Beberapa pengguna masih mengeluhkan waktu tunggu yang terlalu lama, kurangnya informasi rute secara real-time, dan keterbatasan armada pada jam sibuk. Oleh karena itu, penting bagi pengelola Trans Jogja untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan (Cahya et al., 2021; Hermuningsih et al., 2022, 2023; Kusumawardhani et al., 2021; Sugiarto et al., 2021) berdasarkan umpan balik dari pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Trans Jogja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan konstruktif bagi pengelola Trans Jogja dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur manajemen pelayanan publik khususnya di sektor transportasi perkotaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterimanya. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Model SERVQUAL yang mereka kembangkan mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi ukuran kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

a. Tangible (Bukti Fisik)

Dimensi tangible mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan materi komunikasi (Wuryano et al., 2024). Dalam konteks Trans Jogja, aspek tangible meliputi kondisi fisik halte, interior bus, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan atribut seragam petugas. Menurut Berry & Parasuraman (1990) persepsi konsumen terhadap kualitas fisik layanan dapat memengaruhi kesan awal dan membentuk kepercayaan terhadap institusi penyedia jasa. Konsumen cenderung menilai kualitas jasa dari hal-hal yang terlihat secara langsung (Lovelock & Wirtz, 2004).

b. Reliability (Keandalan)

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan sesuai janji (Wuryano et al., 2024). Hal ini mencakup konsistensi jadwal, ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan, serta pelayanan yang dapat diprediksi. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa keandalan merupakan indikator utama dalam menilai kepuasan terhadap jasa karena mencerminkan komitmen organisasi dalam memenuhi janji layanan. Pada layanan Trans Jogja, reliability berkaitan dengan konsistensi rute dan ketepatan waktu antar-jemput penumpang.

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness merujuk pada kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam layanan transportasi umum, responsivitas penting karena berhubungan langsung dengan ketepatan informasi, penanganan keluhan, dan pelayanan khusus bagi konsumen yang membutuhkan bantuan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa respons cepat dan tepat terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

d. Assurance (Jaminan)

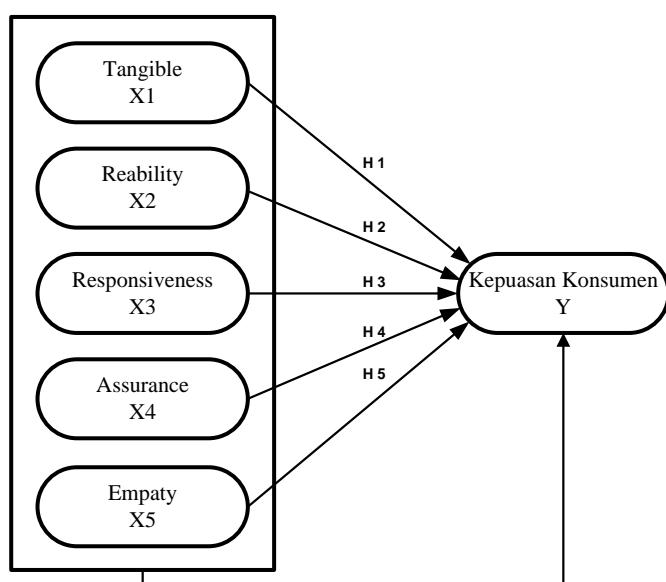
Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada konsumen (Wuryano et al., 2024). Dalam transportasi publik seperti Trans Jogja, assurance berhubungan dengan kemampuan sopir dan kondektur, keramahan, serta keamanan dalam perjalanan. Fang et al. (2011) menekankan bahwa kepercayaan adalah fondasi penting dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, dan assurance merupakan bentuk nyata dari kepercayaan tersebut (Cahya et al., 2021).

e. Empathy (Empati)

Empathy mengacu pada perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan individual dari pelanggan (Wuryano et al., 2024). Trans Jogja yang menyediakan pelayanan ramah bagi pelajar, lansia, dan penyandang disabilitas adalah contoh empati dalam praktik. Menurut Mardikawati & Farida (2013), layanan yang bersifat personal dan perhatian khusus terhadap kebutuhan unik pelanggan (Hermuningsih et al., 2024; Kusumawardhani et al., 2021) akan memperkuat keterikatan emosional yang berdampak pada kepuasan (Cahya et al., 2021; Hermuningsih et al., 2022).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan awal konsumen terhadap suatu layanan dengan kenyataan yang diterimanya (Thio, 2001). Jika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dalam layanan transportasi publik, kepuasan dapat muncul dari pengalaman perjalanan yang aman, nyaman, tepat waktu, dan disertai pelayanan yang baik (Mira et al., 2020). Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci dalam menilai keberhasilan penyedia jasa karena berkaitan erat dengan loyalitas, retensi pelanggan, dan rekomendasi kepada orang lain. Dwijayanti (2010) bahkan menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat kepuasan tinggi akan mendapatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Widyatami et al., 2021). Penelitian oleh Ardane et al., (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi penting antara persepsi nilai utilitarian dan hedonik terhadap loyalitas pelanggan pada layanan e-commerce.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara offline. Sampel diperoleh dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan responden secara kebetulan dari pengguna layanan Trans Jogja yang memenuhi kriteria, dengan total 100 responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden. Data yang diperoleh diolah dan dianalisis secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan (87%) dan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa (90%) dengan tingkat pendidikan didominasi lulusan SMA (64%). Sebagian besar responden telah sering menggunakan Trans Jogja (>5 kali) sebesar 41%, mencerminkan ketergantungan yang cukup tinggi. Alasan utama penggunaan Trans Jogja adalah tarif yang murah (47%), diikuti oleh tidak memiliki kendaraan pribadi (24%), kenyamanan (17%), serta alasan lainnya, yang menegaskan bahwa faktor ekonomis menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	13
	Perempuan	87
Jenis Pekerjaan	Karyawan Swasta	2
	Karyawan Negeri	4
	Wiraswasta	4
	Pelajar/Mahasiswa	90
Pendidikan	SMP	2
	SMA	64
	S1	34
Berapa kali menggunakan Trans Jogja	Satu kali	16
	Dua kali	17
	Tiga kali	11
	Empat kali	8
	Lima kali	7
	>Lima kali	41
Alasan Menggunakan Trans Jogja	Keamanan	2
	Kenyamanan	17
	Halte Dekat Rumah	4
	Murah	47
	Tidak Memiliki Kendaraan	24
	Lainnya	6
	Total	100

Sumber: data primer, diolah 2014

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam mengukur variabel

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap kepuasan konsumen, dengan kriteria valid apabila korelasi item-total bersifat positif dan nilai signifikansinya di bawah 0,05. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS, seluruh item pada masing-masing variabel menunjukkan hasil valid dengan nilai signifikansi 0,000 dan r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel tangibles ($\alpha = 0,831$), reliability ($\alpha = 0,755$), assurance ($\alpha = 0,732$), empathy ($\alpha = 0,682$), dan kepuasan konsumen ($\alpha = 0,882$) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,600. Sementara itu, variabel responsiveness dinyatakan tidak reliabel karena nilai Cronbach's Alpha-nya sebesar 0,579, lebih kecil dari 0,600, sehingga instrumen pada variabel ini kurang konsisten jika digunakan pada waktu atau objek yang berbeda.

Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 2, diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai VIF seluruh variabel independen berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman's rho menunjukkan nilai signifikansi (sig.) seluruh variabel di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selain itu, uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

Inde.	Dep.	Multicollinearity		Spearman's rho sig	Kolmo.-Smir.Test Asymp.sig. (2-tailed)
		Tol	VIF		
Tangible	Kepuasan	0.511	1.955	0.492	0.200
Reability	konsumen	0.397	2.520	0.478	
Responsiveness		0.461	2.169	0.889	
Assurance		0.535	1.869	0.949	0.200
Empaty		0.657	1.522	0.942	

Sumber: Data primer diolah 2014.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji hipotesis, variabel Tangible, Responsiveness, Assurance, dan Empaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atau keputusan konsumen, ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig) di bawah 0,05, yaitu masing-masing 0,000; 0,027; 0,000; dan 0,008. Sementara itu, variabel Reability memiliki nilai signifikansi 0,073 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan karena melebihi ambang batas 0,05. Nilai koefisien terbesar ditunjukkan oleh Assurance ($B = 0,427$), yang menunjukkan bahwa jaminan atau kepercayaan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Inde	Dep.	Unst.coef		t	Sig
			B	Std. Err		
H1	Tangible		0.252	0.064	3.954	0.000
H2	Reability	Kepuasan	0.231	0.127	1,814	0.073
H3	Responsiveness	Konsumen	0.309	0.138	2.240	0.027
H4	Assurance		0.427	0.117	3.663	0.000
H5	Empaty		0.325	0.121	2.692	0.008

Sumber: Data primer diolah 2014.

Pembahasan

Pengujian H1 menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,252 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang

berarti hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mira, Djunaedi and Lestari (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *tangible* merupakan salah satu elemen penting dalam kualitas layanan yang berdampak langsung pada persepsi konsumen. Diperkuat oleh temuan Chandra, Udayana and Dwicahyani (2021) dalam penelitiannya di Naavagreen Beauty Clinic Yogyakarta yang menyatakan bahwa penataan ruang layanan yang rapi, kenyamanan fasilitas, dan kebersihan tempat sangat memengaruhi persepsi positif serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, lingkungan fisik yang baik menjadi salah satu indikator penting dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan profitabilitas organisasi (Hermuningsih et al., 2024).

Pengujian H2 menunjukkan bahwa *Reability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0.231 dan signifikansi 0.073 ($p > 0.05$), sehingga hipotesis H2 ditolak. Artinya, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, tepat waktu, dan sesuai janji belum cukup kuat membentuk kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Wuryano, Ruspitasari and Handoko (2024), yang menunjukkan bahwa *reability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan Swalayan Luwes Pati. Demikian juga, penelitian Chandra, Udayana and Dwicahyani (2021) menunjukkan bahwa keandalan layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Naavagreen Beauty Clinic.

Pengujian H3 menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0.309 dan signifikansi 0.027 ($p < 0.05$), sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesigapan dan kecepatan karyawan dalam merespons kebutuhan atau keluhan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mira, Djunaedi and Lestari (2020) yang menunjukkan *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ardane et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dirasakan konsumen, termasuk kecepatan layanan dalam transaksi daring, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform seperti Shopee.

Pengujian H4 menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0.427 dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), sehingga hipotesis H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rasa percaya, keamanan, kompetensi, serta sikap sopan dari karyawan sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan Wuryano, Ruspitasari and Handoko (2024), yang menunjukkan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan Cahyani et al. (2021) dalam studi pada Rumah Makan Gudeg Bu Widodo, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan pengetahuan staf berdampak signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, *assurance* tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga menjadi fondasi penting untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengujian H5 menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0.325 dan signifikansi 0.008 ($p < 0.05$), sehingga hipotesis H5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian individu dari karyawan terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan mampu menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Jasmine (2024) yang menunjukkan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Udayana and Farida (2020) juga

menegaskan bahwa empati merupakan bagian dari *customer networking capability* yang efektif, dan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dan pelanggan. Oleh karena itu, empati menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat hubungan relasional dalam konteks pelayanan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa dari lima dimensi kualitas layanan yang diuji, empat di antaranya yaitu *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *Reability* tidak berpengaruh signifikan. Dimensi *Assurance* menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien terbesar, yang mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan, keamanan, dan kompetensi karyawan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini menguatkan relevansi model SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan, sekaligus menunjukkan bahwa dimensi emosional dan relasional dalam pelayanan jasa memiliki peran penting. Namun demikian, tidak signifikannya pengaruh *Reability* menunjukkan adanya potensi celah dalam aspek keandalan pelayanan, yang memerlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi penyebabnya secara lebih spesifik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup objek terbatas pada satu jenis layanan atau wilayah tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke sektor jasa lainnya. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif melalui instrumen kuesioner bersifat tertutup, yang dapat membatasi eksplorasi terhadap aspek-aspek kualitatif dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan pelatihan sumber daya manusia dalam aspek *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* agar dapat membangun hubungan pelayanan yang lebih baik dan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* atau melakukan studi komparatif lintas sektor guna memperluas pemahaman terhadap dinamika kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam berbagai konteks.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, A. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja*. 11(1), 92–105.

Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti Maharani, B. (2021). The Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty Through Satisfaction in Shopee'S E-Commerce (Case Study on Students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 541–549. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan.

Cahya, A. D., Putri, P. N., Pangesti, R. D., & Wahyuningsih, S. (2021). Effect Of Financial Performance, Business Risk, And Sales Growth On Capital Structure. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 92–100.

Cahyani, P. D., Susanto, & Nurullaila. (2021). The Effect of Brand Image, Product Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty (Case Study of Bu Widodo'S Gudeg Restaurant in Wijilan). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1889–1900. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0A>

Candra Krisna, A., & Widyastuti, H. (2020). Analisis Kinerja Operasional Bus Rapid Transit.

Teknik ITS, 9(2), 278–283.

Chandra, F. Y. T., Udayana, I. B. N., & Dwicahyani, P. (2021). The Effect Of Service Quality, Disconfirmation, Customer Satisfaction On Customer Loyalty On Naavagreen Beauty Clinicservices In Yogyakarta. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4), 696–710. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Dwijayanti, R. M. P. (2010). *Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/1066224111158335>

Hermuningsih, S., Kari, F., Rahmawati, A. D., & Prajnanta, F. (2024). the Role of Profitability As a Channel on Influencing the Effect of Macroeconomics on Stock Returns in the Indonesian Stock Exchange During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 242–259. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6909.2024>

Hermuningsih, S., Sari, P. P., & Rahmawati, A. D. (2022). Has there been a Change in the Need for Additional Funds due to Covid 19? Influencing Factors. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 20(1), 65–74.

Hermuningsih, S., Sari, P. P., & Rahmawati, A. D. (2023). The Influence Of Foreign And Domestic Investors On The Price And Volume Of Stocks The Indonesian Stock Exchange: Testing January Effect. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(6), 755–777.

Jasmine, P. D. (2024). Pengaruh Tangible dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT . Trans Armada Indonesia , Jakarta Utara. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 1–12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kusumawardhani, R., Rinofah, R., & Rukmana, D. (2021). Google trend and stock market: Does it matter? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 5(02), 85–92.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*.

Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.

Mira, M., Djunaedi, D., & Lestari, R. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 100–116.

Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Springer International Publishing*, 9(10), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>

PT. Jogja Tugu Trans. (2021). *BTS Trans Jogja*.

Sugiarto, A., Susilawati, S., & Hidayat, R. (2021). Sistem Informasi Pendaftaran Pendampingan Legalisasi Produk Ukm Provinsi Banten Berbasis Web Menggunakan Metode Sdlc Pada Pkph Unma Banten. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 1(2), 64–70. <https://doi.org/10.30653/ijma.202112.27>

Sutari, I., & Herlina, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. *Journal.Ukrim.Ac.Id*, 2(1), 1–9. <http://www.ejsit-jurnal.com/index.php/ejsit/article/view/94/81%0Ahttp://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:232162/fulltext01.pdf%0Ahttp://ejournals1.undip.ac.id/index.php/jme>

Thio, S. (2001). Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 61–71.

Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Satisfaction* (Edisi Kedu).

Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2020). the Role of Customer Networking Capability Effectiveness in Enhancing the Salespeople'S Performance in Small and Medium Enterprises. *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 30–40. <https://doi.org/10.21002/amj.v12i1.12889>

Widyatami, L. E., Wardani, D. K., & Wiguna, A. A. (2021). Competitive and comparative advantages analysis of organic rice farming in Sumberjambe sub-district Jember regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 672(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/672/1/012029>

Wuryano, G., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Luwes Pati. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 613–618. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.47>