

# Dimensi Kualitas Pelayanan Pelanggan dalam Transportasi

Muhamad Fauz Jahfal \*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Jakarta

\*e-mail: [muhamad.fauz.jahfal@mhs.unj.ac.id](mailto:muhamad.fauz.jahfal@mhs.unj.ac.id) <sup>1</sup>

## Abstrak

*Pada penelitian ini menganalisis dimensi pelayanan pelanggan dalam transportasi dengan literatur review dan menemukan lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa, yaitu bukti fisik, jaminan, keandalan, respons, keamanan, dan empati. Hasilnya menunjukkan bahwa kelima aspek ini memainkan peran penting dalam transportasi, berbagai pengetahuan sebelumnya menunjukkan tentang pentingnya interaksi manusia dan keandalan layanan. Hasil ini dapat menjadi referensi ke perusahaan transportasi dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, dengan pengaplikasiannya harus sesuai dengan karakteristik masing-masing sektor jasa transportasi.*

**Kata kunci:** Kualitas layanan, transportasi, kepuasan pelanggan, SERVQUAL

## Abstract

*In this study, the dimensions of customer service in transportation were analyzed with literature review and five main factors were found that influence user satisfaction, namely physical evidence, assurance, reliability, response, security, and empathy. The results show that these five aspects play an important role in transportation, various previous knowledge shows the importance of human interaction and service reliability. These results can be a reference for transportation companies in developing strategies to improve service quality, with the application must be in accordance with the characteristics of each transportation service sector.*

**Keywords:** Service quality, transportation, customer satisfaction, SERVQUAL

## PENDAHULUAN

Kualitas layanan pelanggan dalam sektor transportasi merupakan hal yang sangat penting, ini adalah faktor penting yang membentuk kepuasan pengguna. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan transportasi telah mengalami perubahan yang signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi, peningkatan mobilitas masyarakat, dan evolusi ekspektasi konsumen. Perubahan ini telah memaksa penyedia layanan transportasi untuk terus-menerus meningkatkan standar pelayanan mereka. Kini, kualitas layanan bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan syarat utama bagi konsumen dalam memilih opsi transportasi.

Kualitas layanan pada dasarnya mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi, atau bahkan melampaui, harapan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang paling banyak diakui dan digunakan, yang pertama kali diperkenalkan oleh (Zeithaml & Berry, n.d.) melalui model SERVQUAL, meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Model ini telah menjadi tolok ukur utama dalam studi dan praktik pengukuran kualitas layanan.

Seiring dengan kemajuan sistem transportasi modern, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan di berbagai segmen transportasi. (Arabelen & Kaya, 2021) menggunakan pendekatan kualitatif untuk menilai dimensi kualitas layanan logistik, menyoroti pentingnya memahami persepsi pengguna secara mendalam. Mereka berpendapat bahwa layanan logistik berkualitas tinggi sangat bergantung pada komunikasi yang efektif, kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan, dan fleksibilitas layanan. Sebaliknya, (Chao et al., 2023) meneliti dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks pengiriman laut, menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan pengguna. Dengan berkembangnya era digital, layanan transportasi berbasis aplikasi seperti *ride-hailing* juga menjadi area fokus penting dalam penelitian kualitas layanan. (Mackay et al., n.d.),

dalam studinya menggambarkan pentingnya komitmen afektif pelanggan terhadap penyedia jasa sebagai penentu utama loyalitas perilaku dan niat untuk menggunakan kembali layanan. Sementara itu, (De Oña et al., 2013) mengeksplorasi korelasi antara kepuasan terhadap layanan metro dan niat pelanggan untuk terus menggunakannya. Mereka menemukan bahwa kenyamanan, ketepatan waktu, dan keselamatan adalah dimensi yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh (Pérez Sánchez et al., 2007) yang mengkaji niat pembelian ulang dalam sektor transportasi publik, di mana keamanan, aksesibilitas, dan kejelasan informasi secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan.

Dalam sektor logistik, (Kahnali & Esmaeili, 2015) mengintegrasikan model SERVQUAL dengan indikator kinerja logistik untuk memberikan pendekatan pengukuran kualitas yang lebih aplikatif. Yang berpendapat bahwa kecepatan pengiriman, keakuratan informasi pelacakan, dan kualitas layanan pelanggan secara langsung berkontribusi pada kepuasan dan kepercayaan pengguna layanan logistik. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Do et al., 2023) yang menambahkan perspektif tentang pentingnya manajemen rantai pasok dalam menjaga konsistensi kualitas layanan.

Digitalisasi dan integrasi teknologi informasi juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan kualitas layanan transportasi. (Gao et al., 2022) berpendapat bahwa transformasi digital sangat penting dalam membangun sistem transportasi cerdas yang mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan tepat. Contoh nyata peningkatan layanan berbasis teknologi meliputi aplikasi pemesanan online, sistem pelacakan *real-time*, dan penggunaan data analitik untuk perencanaan rute dan jadwal. Selain itu, kepuasan pelanggan dalam transportasi publik tidak dapat dipisahkan dari faktor kenyamanan dan informasi. (Morfoulaki et al., 2010) menunjukkan bahwa kejelasan informasi, kemudahan akses, dan kenyamanan fasilitas sangat menentukan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan dalam sistem transportasi multimoda. Ini didukung oleh (Lai & Chen, 2011), yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan dan keterlibatan pelanggan secara langsung memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan jasa transportasi, khususnya dalam konteks kereta api.

Berdasarkan berbagai penelitian yang disebutkan, jelas bahwa kualitas layanan adalah konsep multidimensional yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan antara penyedia jasa transportasi dan penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan pelanggan dalam konteks transportasi secara lebih mendalam. Pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor penentu persepsi pelanggan diharapkan dapat menjadi dasar strategis bagi pengembangan dan peningkatan mutu pelayanan transportasi di masa mendatang, serta memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku industri dalam merancang kebijakan layanan yang berorientasi pada kepuasan pengguna.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *literatur review*, di mana data dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah yang membahas dimensi pelayanan pelanggan, jurnal-jurnal yang dipilih berfokus pada faktor apa saja yang mempengaruhi pelayanan terhadap pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan berbagai penelitian yang ada, terdapat lima dimensi utama yang mencakup keseluruhan aspek dalam pelayanan pelanggan pada sektor transportasi yang secara signifikan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Kelima dimensi ini saling terkait dan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

Bukti Fisik (*Tangibles*). Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan penampilan personel yang secara langsung merefleksikan kualitas layanan. Dalam sektor transportasi, ini bisa berarti kebersihan dan kenyamanan kendaraan, kondisi stasiun atau terminal, serta kerapian dan profesionalisme staf. Penelitian oleh (Valien et al., n.d.) secara spesifik

menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada aspek fisik dan visual layanan sangat esensial untuk membangun citra positif dan memenuhi harapan pelanggan. Aspek tangible bukan hanya tentang estetika, tetapi juga fungsionalitas dan keamanan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Gea & Mendrofa, 2022)

**Keandalan (*Reliability*).** Ini adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dalam transportasi, ini berarti ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, konsistensi jadwal, dan pemenuhan janji layanan lainnya tanpa kegagalan. Studi oleh (Wildani et al., n.d.) menyimpulkan bahwa keandalan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan kereta api kelas ekonomi Matarmaja. Konsistensi dalam pelayanan, seperti tidak adanya keterlambatan yang berarti atau pembatalan sepihak, menjadi fondasi utama bagi kepercayaan pelanggan. Keandalan yang tinggi akan menciptakan rasa aman dan kepastian bagi pengguna jasa (Gusti Yulianto & Awan, 2024).

**Daya Tanggap (*Responsiveness*).** Dimensi ini menggambarkan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat. Respon yang sigap terhadap pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan khusus pelanggan sangat penting. Penelitian yang dilakukan oleh (Wildani et al., n.d.) berkesimpulan bahwa daya tanggap merupakan dimensi yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kecepatan dalam menangani masalah, memberikan informasi, atau merespons permintaan pelanggan, seperti dalam kasus pengemudi *online* yang responsif, secara langsung meningkatkan pengalaman pengguna. Ini mencerminkan komitmen penyedia layanan untuk menempatkan kebutuhan pelanggan sebagai prioritas (Yasmin, n.d.)

**Jaminan (*Assurance*).** Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Karyawan yang berpengetahuan luas tentang layanan, ramah, dan mampu memberikan rasa aman, akan membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin terhadap layanan yang diterima. Studi oleh (Winda & Erni, n.d.) memperlihatkan bahwa jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan bus PO. Usaha Murni. Adanya staf yang kompeten dan dapat dipercaya, yang memahami prosedur keselamatan dan mampu menangani situasi darurat, sangat penting dalam membangun kepercayaan, terutama di sektor transportasi di mana keselamatan adalah prioritas utama (Soromi et al., 2019)

**Terakhir, Empati (*Empathy*).** Empati mengacu pada perhatian secara individual kepada pelanggan, yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta perasaan mereka. Dalam transportasi, ini berarti personel layanan yang mendengarkan keluhan pelanggan dengan saksama, bersedia memberikan bantuan ekstra, atau menunjukkan kepedulian terhadap kesulitan yang dialami pelanggan. Penelitian oleh (Hanifa et al., n.d.) menemukan bahwa empati memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-Ride di Palembang. Perhatian personal, seperti membantu pelanggan membawa barang bawaan atau memberikan informasi yang relevan dan spesifik untuk perjalanan mereka, menunjukkan bahwa penyedia layanan benar-benar peduli terhadap pengalaman individual setiap pelanggan. Aspek ini menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas (Lorensia & Ningrum, 2023)

Kelima dimensi ini secara luas menggambarkan spektrum luas dari kualitas layanan yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa transportasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Setiap dimensi memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Memahami dan mengimplementasikan kelima dimensi ini secara optimal akan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memenangkan persaingan di industri transportasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai literatur yang membahas kualitas pelayanan pelanggan di sektor transportasi, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah layanan transportasi dalam memenuhi harapan penggunanya sangat ditentukan oleh lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima aspek tersebut saling melengkapi dalam membentuk keseluruhan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Bukti fisik mencerminkan keseriusan penyedia jasa dalam menghadirkan fasilitas yang layak dan profesional. Keandalan menciptakan kepercayaan melalui konsistensi dan ketepatan pelayanan. Daya tanggap menunjukkan komitmen terhadap kebutuhan pelanggan yang dinamis. Jaminan membangun rasa aman melalui kompetensi dan sikap personel yang meyakinkan. Sementara empati memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa melalui perhatian yang tulus dan personal. Dengan memahami serta menerapkan kelima dimensi ini secara kontekstual dan sesuai dengan karakteristik masing-masing subsektor transportasi, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri. Penelitian ini, pada akhirnya, menjadi landasan strategis yang penting bagi pengambil kebijakan dan praktisi transportasi dalam merancang layanan yang benar-benar berpusat pada pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arabelen, G., & Kaya, H. T. (2021). Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. *Journal of Shipping and Trade*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s41072-021-00095-1>
- Chao, S. L., Yu, M. M., & Sun, Y. H. (2023). Ascertaining the effects of service quality on customer loyalty in the context of ocean freight forwarders: An integration of structural equation modeling and network data envelopment analysis. *Research in Transportation Business and Management*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100955>
- De Oña, J., De Oña, R., Eboli, L., & Mazzulla, G. (2013). Perceived service quality in bus transit service: A structural equation approach. *Transport Policy*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.07.001>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability (Switzerland)*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- Gao, F., Lin, C., & Zhai, H. (2022). Digital Transformation, Corporate Innovation, and International Strategy: Empirical Evidence from Listed Companies in China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14138137>
- Gea, N. E., & Mendrofa, C. P. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan JNE. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 152–159. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.26>
- Gusti Yulianto, D., & Awan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Rantau Prapat PT KAI Persero Divre I Sumatra Utara. 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.47134/rail.v1i1.2308>
- Hanifa, R., Trianto, A., & Hendrich, M. (n.d.). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan Go-Ride Pada Bisnis JasaTransportasi Go-Jek di Kota Palembang. In *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4). <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Kahnali, R. A., & Esmaeili, A. (2015). An integration of SERVQUAL dimensions and logistics service quality indicators (A case study). *International Journal of Services and Operations Management*, 21(3), 289–309. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.069650>
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers-The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2). <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di

- Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Mackay, N., Mostert, P. G., & Petzer, D. J. (n.d.). *The interrelationship between service quality, relational benefits, customer satisfaction and behavioural intentions in the South African short-term insurance industry*.
- Morfoulaki, M., Tyrinopoulos, Y., & Aifadopoulou, G. (2010). Estimation of Satisfied Customers in Public Transport Systems: A New Methodological Approach. *Journal of the Transportation Research Forum*. <https://doi.org/10.5399/osu/jtrf.46.1.981>
- Pérez Sánchez, M., Gázquez Abad, J. C., Marín Carrillo, G. M., & Sánchez Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17(2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/09604520710735164>
- Soromi, R. K., Pelleng, F. A. O., Kalangi, J. A. F., Ilmu, J., Program, A., Administrasi, S., & Fakultas, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Valien, K., Atmaja, W., Sujana, N., & Suwena, K. R. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja*.
- Wildani, A. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Brawijaya, U. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI KERETA API (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Matarmaja Kelas Ekonomi Malang-Jakarta)*.
- Winda, W., & Erni, M. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASANPELANGGAN BUS PO. USAHA MURNI*.
- Yasmin, H. A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK DI KOTA SURABAYA*.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (n.d.). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>