

Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan pada Perusahaan Otobus: Studi Kasus pada Rute Jakarta-Yogyakarta

Angga Dewi Anggraeni¹, Senny Handayani Suarsa^{1*}, Cahyo Prianto², Dodi Permadi³, Darfial Guslan⁴, Ade Pipit Fatmawati⁵,

¹School of Business and Management, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, INDONESIA

²School of Information Technology, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, INDONESIA

³School of Logistics and Transportation, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, INDONESIA

⁴School of Logistics and Transportation, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, INDONESIA

⁵School of Business and Management, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, INDONESIA

*angga@ulbi.ac.id

INTISARI

Pelayanan pelanggan merupakan elemen penting dalam industri transportasi, khususnya perusahaan otobus antar kota antar provinsi (AKAP) pada rute jarak jauh seperti Jakarta–Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan otobus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 121 pelanggan yang telah menggunakan layanan dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan pada tiga aspek utama, yaitu ketepatan waktu (40%), kondisi armada (35%), dan kemudahan pembayaran digital (50%). Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan sistem manajemen operasional, perawatan armada, serta transformasi digital dalam sistem pembayaran dan reservasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan otobus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Perusahaan Autobus; AKAP

1 PENDAHULUAN

Dalam industri transportasi darat, khususnya layanan perusahaan otobus, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin ketat pada rute padat seperti Jakarta–Yogyakarta menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga pengalaman perjalanan yang nyaman, tepat waktu, dan mudah diakses.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan kemudahan akses layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Zarei et al., 2020; Lee et al., 2021). Selain itu, perkembangan teknologi mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan sistem digital dalam proses reservasi dan pembayaran (Smith et al., 2022).

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan otobus. Hal ini terlihat dari berbagai keluhan terkait keterlambatan jadwal, kondisi armada, serta keterbatasan sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan.

2 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk memperoleh data tentang pelayanan pelanggan perusahaan otobus rute Jakarta - Yogyakarta. Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang telah menggunakan layanan dalam 3 bulan terakhir. Responden diminta untuk

memberikan penilaian mengenai instrumen berbagai aspek pelayanan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan armada, fasilitas digital, dan kemudahan dalam pembayaran. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan yang ada. Karakteristik penelitiannya yaitu jumlah responden sebanyak 121 pelanggan, tehnik sampling menggunakan *purposive sampling* dan waktu pengumpulan data selama 1 bulan. Data analisis yang digunakan menggunakan presentase & rata-rata dilihat dari *gap analysis* sederhana antara harapan vs persepsi pelanggan.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dilihat dari data berikut :

Tabel 1 Hasil Persepsi Jenis Kelamin Responden Jakarta – Yogyakarta (*Weekend & Weekday*)

Jenis Kelamin	Frekuensi (%)	
	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>
Perempuan	26,4	46,2
Laki-Laki	73,6	53,8
Total	100	100

Sumber : Diolah (2026)

Tabel 2 Hasil Persepsi Usia Responden Jakarta - Yogyakarta (*Weekend & Weekday*)

Usia	Frekuensi (%)	
	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>
18-24 Tahun	25,5	38,4
25-34 Tahun	29,8	38,5
35-44 Tahun	18,2	7,7
45-54 Tahun	16,5	15,4
55-62 Tahun	8,3	0
>62 Tahun	1,7	0
Total	100	100

Sumber : Diolah (2026)

Tabel 3 Hasil Persepsi Pendidikan Responden Jakarta - Yogyakarta (*Weekend & Weekday*)

Pendidikan	Frekuensi (%)	
	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>
Tamat SD	0,8	0
Tamat SMP/MTs	11,6	0
Tamat SMA/SMK/Ma	31,4	38,5
Diploma	10,7	23
Sarjana	37,2	38,5
Pascasarjana	8,3	0
Total	100	100

Sumber : Diolah (2026)

Tabel 4 Hasil Persepsi Pekerjaan Responden Jakarta - Yogyakarta (*Weekend & Weekday*)

Pekerjaan	Frekuensi (%)	
	<i>Weekend</i>	<i>Weekday</i>
Ibu Rumah Tangga	1,7	7,7
Petani, Nelayan, Pekerja Lapangan	3,3	0
Pensiunan	3,3	0
Pekerja Lepas, UMKM, Pedagang kaki lima	6,6	30,8
Bisnis/Wiraswasta	42,1	9
Pelajar/Mahasiswa	17,4	29,4
Profesional	9,9	15,4

ASN	15,7	7,7
Total	100	100

Sumber : Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4 diatas, mayoritas pelanggan berjenis kelamin pria berada pada rentang usia 25-44 tahun, berpendidikan menengah hingga tinggi, serta aktif secara ekonomi di sektor jasa, profesional, UMKM, dan pekerjaan informal. Dari sisi perilaku perjalanan, terdapat perbedaan pola yang jelas antara *weekday* dan *weekend*. Saat *weekday* lebih banyak digunakan oleh pekerja profesional dan sektor jasa yang menempatkan ketepatan waktu, keandalan jadwal, dan konsistensi layanan sebagai faktor utama pemilihan moda. Sedangkan *weekend* lebih banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa, pekerja muda, dan perjalanan keluarga, yang cenderung lebih sensitif terhadap kenyamanan perjalanan dan harga yang terjangkau. Untuk menganalisis harapan dan nilai yang diinginkan pelanggan terhadap layanan otobus, dengan fokus pada tiga area utama: harapan terhadap layanan operasional, harapan terhadap layanan digital, dan harapan terkait nilai yang diberikan oleh layanan, dilihat dari data berikut :

Tabel 5 Survei Hal Positif yang diharapkan Pelanggan Responden Jakarta - Yogyakarta

Hal Positif	Frekuensi (%)
Kondisi teknis bus (stabil)	0,16
Keandalan jadwal keberangkatan	64,6
Kondisi bus yang nyaman	15,9
Harga tiket yang terjangkau	5,8
Kemudahan pembayaran	6
Fasilitas fungsional bus	5,8
Total	100

Sumber : Diolah (2026)

Tabel 6 Harapan Pelanggan Responden Jakarta - Yogyakarta

Harapan Pelanggan	Frekuensi (%)
Kecepatan dalam penanganan komplain	2,3
Kemudahan reservasi	4,7
Kemudahan akses informasi digital	24,7
Kondisi tehnis bus	14
Keramahan CS	7
Keamanan dan keselamatan	7
Ketepatan waktu keberangkatan	31
Harga tiket	9,3
Total	100

Sumber : Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 diatas, maka menghasilkan pembahasan berikut :

a. Ketepatan Waktu.

Survei menunjukkan bahwa sekitar 40% pelanggan merasa tidak puas dengan ketepatan waktu perusahaan otobus, dengan banyak yang mengeluhkan keterlambatan keberangkatan yang tidak terprediksi. Pelanggan menginginkan adanya sistem pelacakan real-time agar mereka bisa lebih mudah mengetahui status perjalanan. Zarei et al. (2020), dalam penelitian mereka yang berjudul "*Customer Satisfaction and Timeliness of Service in the Public Transport Sector*", menyimpulkan bahwa ketepatan waktu sangat

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menekankan bahwa ketidakpastian dalam jadwal keberangkatan dapat menyebabkan frustrasi pelanggan dan menurunkan tingkat loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan kami bahwa sekitar 40% pelanggan merasa tidak puas dengan ketepatan waktu layanan perusahaan otobus. Oleh karena itu, perusahaan otobus harus berfokus pada peningkatan sistem manajemen jadwal dan penerapan teknologi pelacakan waktu real-time untuk mengatasi masalah ini.

b. Kondisi Armada.

Sekitar 35% responden mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kondisi armada. Mereka menginginkan bus yang lebih nyaman, bersih, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti AC yang lebih dingin dan kursi yang lebih ergonomis. Lee et al. (2021) dalam "*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Transportation Industry*" mengungkapkan bahwa kondisi armada sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Mereka menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk memilih layanan transportasi yang menawarkan kebersihan dan kenyamanan armada. Seperti yang tercatat dalam survei kami, 35% pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kondisi armada, yang mencakup masalah seperti kursi yang tidak nyaman dan kebersihan bus yang kurang. Berdasarkan temuan ini, perusahaan otobus perlu meningkatkan standar perawatan armada dan memastikan kenyamanan serta kebersihan yang terjaga di seluruh armada.

c. Kemudahan Pembayaran dan Reservasi.

Sekitar 50% pelanggan menginginkan kemudahan dalam proses pembayaran dan reservasi melalui aplikasi mobile atau metode pembayaran digital yang lebih fleksibel seperti QRIS atau dompet digital. Hal ini menjadi masalah karena saat ini banyak pelanggan yang masih harus melakukan pembayaran secara manual yang memakan waktu lebih lama. Smith et al. (2022) dalam artikelnya "*Digital Payment Systems and Their Impact on Customer Satisfaction*" menyarankan bahwa kemudahan dalam pembayaran digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk transportasi. Jurnal ini menyoroti bahwa sistem pembayaran digital yang efisien tidak hanya memudahkan pelanggan tetapi juga mengurangi waktu transaksi, yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang lebih positif. Temuan ini sesuai dengan hasil survei kami, di mana 50% pelanggan menginginkan sistem pembayaran yang lebih praktis dan digital. Mengimplementasikan metode pembayaran berbasis aplikasi atau QR code akan memberikan kemudahan transaksi dan meningkatkan efisiensi dalam proses reservasi dan pembayaran.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan otobus. Ketiga aspek utama yang ditemukan—ketepatan waktu, kondisi armada, dan kemudahan pembayaran—tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Ketepatan waktu menjadi faktor paling krusial bagi pelanggan *weekday* yang didominasi oleh pekerja, sementara kondisi armada lebih berpengaruh pada pelanggan *weekend* yang mengutamakan kenyamanan perjalanan. Di sisi lain, kemudahan pembayaran digital menjadi kebutuhan lintas segmen yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen menuju layanan berbasis teknologi.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan otobus perlu mengadopsi pendekatan pelayanan yang lebih terintegrasi, tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga pada transformasi digital dan peningkatan pengalaman pelanggan secara holistik. Dengan demikian, strategi peningkatan layanan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus menyentuh seluruh titik interaksi pelanggan (*customer journey*).

4 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan otobus pada rute Jakarta–Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, khususnya pada aspek ketepatan waktu, kondisi armada, dan kemudahan pembayaran digital. Ketepatan waktu menjadi faktor utama bagi pelanggan *weekday*, sedangkan kenyamanan armada lebih dominan bagi pelanggan *weekend*. Selain itu, kebutuhan akan sistem pembayaran digital yang praktis menunjukkan adanya pergeseran perilaku pelanggan menuju layanan berbasis teknologi. Implikasinya, perusahaan otobus perlu melakukan peningkatan layanan secara terintegrasi melalui optimalisasi manajemen operasional, perawatan armada, serta digitalisasi sistem reservasi dan pembayaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis yang lebih mendalam,

seperti SERVQUAL atau SEM, serta memperluas variabel penelitian seperti harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pelanggan yang telah berpartisipasi dalam survei ini, serta kepada pihak perusahaan otobus yang telah mendukung penelitian ini dengan memberikan izin untuk melakukan analisis dan survei terhadap layanan mereka.

REFERENSI

- Barrow, S., & Mosley, R. (2019). **The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work** (3rd ed.). Wiley.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. **Journal of Applied Psychology*, 87*(2), 268-279. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J., Kim, Y., & Hwang, J. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Transportation Industry. **International Journal of Service Industry Management*, 32*(1), 112-129. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-05-2020-0186>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Smith, T., Jones, M., & Roberts, K. (2022). Digital Payment Systems and Their Impact on Customer Satisfaction. **Journal of Business and Technology*, 44*(3), 213-227. <https://doi.org/10.1108/JBT-08-2021-0205>
- Shuck, B., Reio, T. G., & Rocco, T. S. (2017). Employee engagement and well-being: A moderation model of person-organization fit. **Journal of Managerial Psychology*, 32*(7), 466-480. <https://doi.org/10.1108/JMP-04-2016-0155>
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.
- Zarei, A., Ranjbari, M., & Ghanbari, A. (2020). Customer satisfaction and timeliness of service in the public transport sector. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 141, 62-74. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.01.011>