

# **Service Value dan Pengetahuan Lingkungan sebagai variabel Anteseden Kepuasan terhadap Niat Menggunakan Transportasi Umum**

Oleh :

Heru Purnomo<sup>1)</sup>, Haryanto<sup>1)</sup>

Email: ayahromo@gmail.com

Manajemen FEB UNS

## **ABSTRACT**

Today, the increase of air pollution is effected by using private transportation as one of global issues including in Indonesia. This study aims to analysis service value and environment knowledge toward re-use intention of public transportation.

The consumers of Batik Solo Trans (BST) were respondents of this research. This study using purposive sampling method with purposive sampling method criteria was consumers who intend to become passenger again. There was 297 participants that completed the questioner. After testing with SEM GeSCA, the result showed that environment knowledge does not effect on satisfaction (CR:1.34) but service value influences satisfaction ( CR:14.48) and also influences the Re-Use Intention (CR:3.32). Finally, the satisfaction effects to Re-Use Intention (CR:2.08). That results indicate that citizens do not consider about environment yet but would prefer on transactional area specifically related to public transportation.

**Keywords:** Service Value, Environment Knowledge, Satisfaction, Re-Use Intention

## **Pendahuluan**

Data penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Akhir tahun 2013 terjadi kenaikan sebesar 8,51% yakni menjadi total 7,2 juta melampui tahun 2012 yang sebesar 6,7 juta ([www.solopos.com](http://www.solopos.com), 2014). Hasil penjualan ini mengindikasi tingginya animo masyarakat dalam menggunakan transportasi pribadi.

Penggunaan transportasi pribadi memiliki beberapa kekurangan. Pertama, efisiensi bahan bakar (BBM). Rata-rata individu berkendara sendiri ketika melakukan perjalanan, hal ini linier dengan konsumsi BBM. Sebaliknya, transportasi umum menggunakan BBM lebih efisien karena satu kendaraan dipergunakan untuk sejumlah individu pada saat yang sama.

Kedua, subsidi BBM. Efek turunan dari inefisiensi BBM adalah jumlah subsidi BBM yang setiap tahun bertambah besar. Hal ini dimaklumi karena sebagian besar BBM transportasi pribadi menggunakan bensin premium dan atau solar subsidi. Data mengungkapkan bahwa besaran subsidi dari tahun 2006-2010 mengalami peningkatan. Berikut besaran subsidi berturut-turut sejak 2006 sampai 2010: 37,4 juta KL; 38,6 juta KL; 39,2 juta KL; 37,7 juta KL; dan 38,4 juta KL. Total selama lima tahun tersebut sebesar 191,3 juta KL ([www.esdm.go.id](http://www.esdm.go.id), 2014). Secara terperinci, pengguna BBM bersubsidi untuk sektor transportasi darat sebesar 89% (32,5 juta KL), sedangkan rumah tangga 6%, perikanan 3%, usaha kecil 1%, dan transportasi air 1% ([www.esdm.go.id](http://www.esdm.go.id), 2014).

Ketiga, traffic jam. Peningkatan kendaraan pribadi tidak berbanding lurus dengan penambahan ruas jalan. Hal ini berimbas pada kemacetan lalu lintas di sebagian besar kota di Indonesia. Kategori sepeda motor memiliki porsi terbesar dalam andil kemacetan lalu lintas. Mobil penumpang menempati urutan kedua diikuti truk dan terakhir adalah bus. Jadi, transportasi pribadi (mobil penumpang dan sepeda motor) merupakan penyumbang terbesar kemacetan lalulintas dibandingkan transportasi umum (bus). Berikut adalah data Biro Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan besaran kategori jenis kendaraan bermotor dari tahun 2000-2012.

Tabel 1.: Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil Penumpang	Bis	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
2000	3,038,913	666,280	1,707,134	13,663,017	18,975,344
2001	3,189,319	680,550	1,777,293	15,275,073	20,922,235
2002	3,403,433	714,222	1,865,398	17,002,130	22,985,183
2003	3,792,510	798,079	2,047,022	19,976,376	26,613,987
2004	4,231,901	933,251	2,315,781	23,061,021	30,541,954
2005	5,076,230	1,110,255	2,875,116	28,531,831	37,623,432
2006	6,035,291	1,350,047	3,398,956	32,528,758	43,313,052
2007	6,877,229	1,736,087	4,234,236	41,955,128	54,802,680
2008	7,489,852	2,059,187	4,452,343	47,693,681	61,685,063
2009	7,910,407	2,160,973	4,452,343	52,767,093	67,338,844
2010	8,891,041	2,250,109	4,687,789	61,078,188	76,907,127
2011	9,548,866	2,254,406	4,958,738	68,839,341	85,601,351
2012	10,432,259	2,273,821	5,286,061	76,381,183	94,373,324

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), 2014

Keempat, Polusi. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor yang terjadi setiap tahun berdampak juga terhadap kualitas udara dan kualitas lingkungan hidup. Turunnya kualitas udara dan lingkungan merupakan bagian dari tingginya level polusi. Laporan worldbank menyatakan bahwa 70% polusi udara berasal dari emisi buang kendaraan bermotor ([www.ligagame.com](http://www.ligagame.com), 2014). Lebih detail, setiap 1 liter bensin yang dikonsumsi kendaraan bermotor, melepaskan 3 kg emisi karbon dioksida atau gas rumah kaca ke udara ([www.nasional.sindonews.com](http://www.nasional.sindonews.com), 2014). Akumulasi polusi setiap tahun semakin besar seiring dengan penambahan kendaraan bermotor.

Fenomena yang diuraikan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan kendaraan pribadi memiliki implikasi yang serius. Salah satu dampak negatif adalah berkaitan dengan kualitas lingkungan. Kajian mengenai pengaruh lingkungan berfokus pada kesadaran konsumen (Kim & Chung, 2011) dan juga pengetahuan lingkungan. Namun, kajian tentang pengetahuan lingkungan belum banyak terekspose. Analisis tentang pengetahuan menjadi penting karena variabel tersebut merupakan variabel yang lebih mudah “diciptakan” dalam persepsi individu dibandingkan dengan variabel kesadaran.

Selain pengetahuan, service value merupakan bagian yang penting dikaji dalam analisis transportasi umum. Service value ditenggarai menjadi variabel yang dianalisis konsumen ketika membuat keputusan untuk menggunakan transportasi pribadi atau transportasi umum. Service value merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap manfaat yang didapat berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Lai & Chen, 2010).

Variabel service value merupakan salah satu variabel yang berdampak pada terbentuknya kepuasan dan niat untuk menggunakan kembali (Sumaedi, Mahatma, Bakti, & Yarmen, 2012). Kepuasan menjadi bahasan yang penting karena variabel tersebut merupakan antecedent variabel niat (Jen & Hu, 1999; Lai & Chen, 2010; Yaakub & Napiah, 2011).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian dilakukan berdasarkan fenomena lapangan dan juga fenomena studi sebelumnya terkait pengetahuan lingkungan. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan menguji pengaruh pengetahuan lingkungan dan service value terhadap niat menggunakan kembali transportasi umum.

### **Tinjauan Teori**

Perilaku niat menjadi kajian yang menarik dilakukan karena secara konsep setiap keputusan konsumen didahului oleh variabel tersebut (Fishbein & Ajzen, 1974; Ajzen et al., 2004; Hale, Householder, & Greene, 1990). Terdapat dua variabel utama yang biasanya membentuk variabel niat, yakni sikap dan kepuasan. Secara empirik ditunjukkan bahwa pola sikap dengan niat merujuk pada efek persepsi awal yang bersifat non pengalaman langsung (Fishbein & Ajzen, 1974; Wu & Liu, 2007), sedangkan pola kepuasan-niat merupakan efek pengalaman langsung terhadap obyek yang dinilai. Penelitian ini menguji pola kepuasan-niat.

Lebih lanjut, analisis tentang pengetahuan lingkungan ditelaah dalam setting penelitian ini, yakni tentang transportasi umum. Pengetahuan lingkungan, service value, kepuasan dan niat menggunakan kembali transportasi umum merupakan variabel yang diuji dalam penelitian ini.

1. Pengetahuan Lingkungan

Knowledge merujuk pada pemahaman yang spesifik terhadap isu-isu terkait, dalam hal ini adalah lingkungan (Flamm, 2006). Knowledge merupakan ranah kognitif yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan. Environment knowledge mengindikasikan seberapa jauh individu memahami isu-isu lingkungan dikaitkan dengan transportasi. Hasil kajian Hausbeck, Milbrath, & Enright (1992) mengindikasikan bahwa environment knowledge (pengetahuan lingkungan) menjadi pertimbangan dalam menilai suatu obyek, terutama yang berdampak pada lingkungan.

H1: Pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap kepuasan

## 2. Service Value

Variabel service value merupakan variabel yang membandingkan antara biaya dan manfaat (Lee & Cunningham, 2001 dalam Sumaedi et al., 2012). Hasil kajian Taylor (1997) dalam Cronin, Brady, & Hult, (2000) dan juga Sumaedi et al., (2012) menunjukkan bahwa service value berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil penelitian Lai & Chen (2010) menunjukkan hal yang sama, yakni service value berpengaruh terhadap kepuasan.

Selain itu, service value juga sebagai prediktor yang baik terhadap niat (Sumaedi et al., 2012). Niat dapat juga dipengaruhi langsung oleh service value. Hasil ini mengindikasikan bahwa service value yang tinggi mampu menciptakan niat konsumen untuk bertindak.

H2: Service value berpengaruh positif terhadap kepuasan

H3: Service value berpengaruh positif terhadap niat

## 3. Kepuasan

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terkait dengan harapannya dengan apa yang diterima (Khan, 2012; Cong, Chuong, & Hung, 2013; Jung & Yoon, 2012). Kajian telah banyak dilakukan terhadap variabel ini, secara empirik terbukti bahwa kepuasan merupakan prediktor yang baik terhadap perilaku konsumen, misal niat untuk bertindak (Hor-meyll & Ferreira, 2011; Sumaedi et al., 2012).

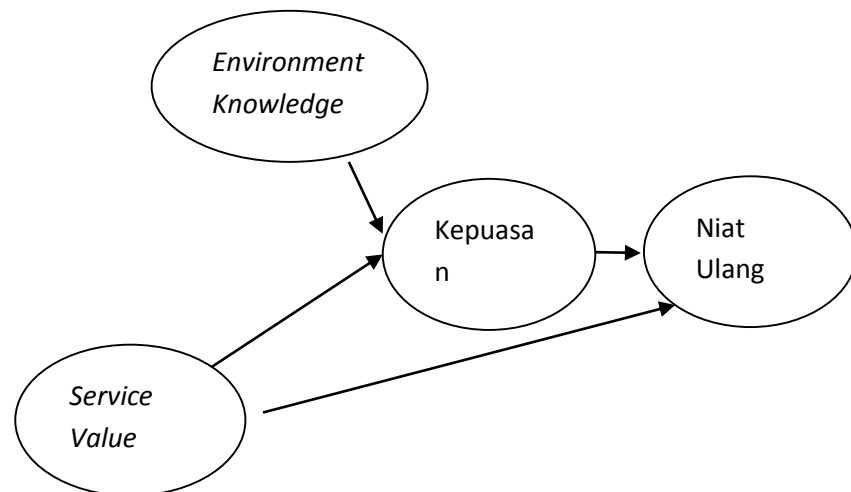
H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat

## 4. Niat

Niat merupakan motivasi individu yang menunjukkan seberapa kuat keinginan untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang direncanakan untuk mengarah pada tindakan riil (Ajzen, 1991). Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel niat merupakan variabel dependen (Cronin et al., 2000; Sumaedi et al., 2012; Yaakub & Napiah, 2011).

## 5. Model Penelitian

Berdasarkan studi-studi yang dirujuk, penelitian ini mengkonstruksi model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Niat individu sebagai basis untuk melakukan tindakan nyata dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan. Selain itu, service value sebagai pertimbangan konsumen dalam evaluasi jasa yang dikonsumsi juga berdampak pada niat. Sedangkan variabel environment knowledge (pengetahuan lingkungan) menjadi isu penting dalam evaluasi produk yang berdampak pada lingkungan.

## Metodologi

### 1. Pengukuran

Variabel pengetahuan lingkungan, service value, kepuasan, dan niat merupakan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (Sumaedi et al., 2012). Namun, variabel tersebut memerlukan satu set indikator sebagai alat ukurnya. Indikator penelitian ini merujuk pada penelitian Lai & Chen (2010); Wen, Lan, & Cheng (2005); Sumaedi et al. (2012). Keseluruhan konstruk diukur dengan skala interval dengan pendekatan 5 point Likert.

### 2. Pengumpulan Data

Responden penelitian ini adalah masyarakat di eks-karesidenan Surakarta yang menggunakan transportasi umum “Batik Solo Trans” (BST). BST merupakan sarana transportasi umum yang dioperasikan oleh DAMRI dengan fasilitas AC dan melayani rute khusus dalam kota Surakarta. Moda transportasi ini juga memiliki halte tersendiri. Jadi, BST didesain sebagai moda transportasi dengan fasilitas dan pelayanan diatas rata-rata bus umum dalam kota.

Metode sampel dengan purposive sampling method, yakni metode pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel atas populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam studi ini adalah penumpang BST yang berniat untuk menggunakan kembali BST.

### 3. Profile Responden

Tabel 2 : Profile Responden

Keterangan	Frequency	Percent
<b>GENDER</b>		
Pria	75	25,4
Wanita	219	74,2
<b>PNDDKN DITMPOH</b>		
SMP	1	0,3
SMA	5	1,7
D3	71	24,1
S1	213	72,4
S2	4	1,4
<b>PNDDKN TERAKHIR</b>		
SMP	1	0,3
SMA	264	89,5
D3	13	4,4
S1	16	5,4
S2	1	0,3
<b>STATUS</b>		
Berkeluarga	4	1,4
Blm berklrg	290	98,3

---



---

Berdasarkan profile responden Tabel 2, responden penelitian ini didominasi mahasiswa. Hasil ini mensyaratkan bahwa responden penelitian memiliki level pendidikan yang tinggi. Selain itu, berdasarkan status pernikahan maka responden penelitian ini mayoritas merupakan kelompok single (belum berkeluarga) sehingga bisa mewakili kelompok yang memiliki mobilitas ( penggunaan transportasi) yang cukup tinggi. Berdasarkan jenis kelamin, wanita mendominasi pemakaian transportasi umum dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, profile responden menunjukkan bahwa pengguna transportasi umum merupakan kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi.

#### 4. Analisis Data & Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Structural Equation Modelling (SEM) ) dengan menggunakan perangkat lunak General Structured Component Analysis (GesCA). SEM merupakan teknik Multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et. al., 1998). Berikut adalah indeks yang dipergunakan untuk menilai measures of fit overall:

Tabel 3: measures of fit model GeSCA

No	Indeks	Nilai Kritis	Hasil
1	FIT	.....	0,502
2	AFIT	.....	0,498
3	SRMR	≤0,08	0,085
4	GFI	≥ 0,90	0,986
5	NPAR	.....	32

Measures of fit model dalam GeSCA mensyaratkan bahwa salah satu dari indikator harus terpenuhi (Hwang & Park, 2014). FIT dan AFIT setara dengan R<sup>2</sup> dan adjusted R<sup>2</sup>, indikator-indikator ini mengukur seberapa besar variabel amatan dalam mengukur variabel dependen. Sedangkan SRMR setara dengan RMSEA dalam SEM-AMOS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa measures of fit model memenuhi kriteria yang disyaratkan (lihat tabel 2). Goodness Fit Index (GFI) diatas 0,9 begitupula nilai FIT yang diatas 0,5 maupun AFIT (0,498), hal ini mengindikasi bahwa model bisa dilanjutkan untuk dianalisis lanjut.

Setelah measures of fit model terpenuhi, maka pengujian hipotesis berdasarkan pada nilai CR pada regression weight dari output SEM. Tingkat signifikansi pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4: Level Signifikansi Pengujian Hipotesis

No	Hubungan Variabel	CR
1	PL-→K	1,34
2	SV-→ K	14,84
P	3 SV -→ N	3,32
PL:	4 K-→ N	2,08

Pengetahuan Lingkungan; K:Kepuasan; SV:Service Value; N:Niat

Tabel 3 menunjukkan bahwa H1 ( Pengetahuan Lingkungan berpengaruh terhadap Kepuasan) tidak terbukti dengan nilai CR dibawah 1,96 (level 5%), sedangkan hipotesis lainnya terbukti signifikan secara statistik. Secara detail dijelaskan bahwa H2 ( Service Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan) terbukti secara signifikan dengan nilai CR diatas signifikansi 5 % (1,96), begitupula dengan H3 (Service Value berpengaruh positif terhadap Niat) dan H4 ( Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat).

### Pembahasan

Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa niat individu dalam penggunaan moda transportasi umum dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan effort yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan maka semakin kuat niat individu untuk menggunakan transportasi umum. Hasil yang relatif sama juga ditunjukkan dalam hubungan antara variabel kepuasan dengan variabel niat. Semakin individu merasakan bahwa harapannya terpenuhi maka semakin kuat niat untuk menggunakan kembali moda transportasi umum. Hasil ini didukung oleh kajian yang pernah dilakukan oleh Sumaedi et al. (2012); Wen et al. (2005); Lai & Chen (2010); Brög (2000).

Variabel kepuasan sebagai prediktor yang baik dalam mempengaruhi niat dalam studi ini dibentuk oleh variabel service value. Hasil tersebut menunjukkan bahwa individu yang merasakan manfaat yang besar dari effort yang dikeluarkan ketika berkonsumsi akan membentuk kepuasan yang tinggi, begitupula sebaliknya. Hasil ini didukung hasil kajian oleh Yang & Peterson (2004).



Hasil sebaliknya ditunjukkan hubungan antara Pengetahuan Lingkungan dengan Kepuasan. Pengetahuan yang dimiliki individu terkait dengan kepedulian lingkungan tidak mempengaruhi kepuasan individu dalam penggunaan transportasi umum. Kondisi ini menunjukkan bahwa individu dalam setting penelitian ini lebih mempertimbangkan faktor ekonomi dibandingkan faktor lingkungan dalam membuat keputusan pilihan moda transportasi. Imbas polusi terhadap lingkungan menjadi tataran wacana, belum mengarahkan pada kesadaran secara individu dalam pilihan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan.

### **Kesimpulan**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan belum menjadi faktor pertimbangan dalam evaluasi individu untuk menghasilkan kepuasan yang berujung pada terbentuknya niat. Sedangkan variabel yang dirasakan secara langsung saat berkonsumsi menjadi variabel penentu dalam keputusan individu. Oleh karena itu, penciptaan niat penggunaan moda transportasi umum lebih berfokus pada indikator dan variabel yang dievaluasi memberi dampak secara langsung pada individu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 211(50), 179–211.
- Ajzen, I., Brown, T. C., Service, U. S. F., Mountain, R., Colli, F., & Carvajal, F. (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions : The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *PSPB*, 30(9), 1108–1121.
- Brög, W. (2000). Switching to Public Transport. *Socialdata*, (October).
- Cong, L. C., Chuong, P. H., & Hung, L. P. (2013). The Roles of Variety-Seeking in The Satisfaction-Destination Intentional Loyalty Relationship : An Empirical Test of Vietnamese Citizens Visits to Beach Cities. *Journal of Economics and Development*, 15(2), 19–37.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality , Value , and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitude Toward Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81 No.1, 59–74.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (1990). The Theory of Reasoned Action. In *Theories Of Persuasion* (pp. 159–286).

- Hausbeck, K. W., Milbrath, L. W., & Enright, S. M. (1992). Environmental Knowledge, Awareness, and Concern Among 11th-Grade Students: New York State. *Journal of Environment Education*.
- Hor-meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2011). Mobile Users' Switching Intention: A Comparative Study between Brazilian and German Markets. In XXXV Encontro da ANPAD.
- Hwang, H., & Park, S. (2014). Generalized Structure Component Analysis. [www.sem-gesca.org](http://www.sem-gesca.org).
- Jen, W., & Hu, K.-C. (1999). Developing City Bus Service Quality Dimensions- Taipei As An Example. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 3(2), 349–363.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.006
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2).
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. doi:10.1108/07363761111101930
- Lai, W., & Chen, C. (2010). Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 1–8. doi:10.1016/j.tranpol.2010.09.003
- Sumaedi, S., Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study Of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, And Satisfaction ( Case Study: Paratransit Passengers In Jakarta, Indonesia ). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83–97.
- Wen, C., Lan, L. W., & Cheng, H. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services. *Journal of the Transportation Research Board*, (1927), 249–255.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The Effects of Trust and Enjoyment on Intention to Play Online Games. *Journal of Electronic*, 128–140.

Yaakub, N., & Napiah, M. (2011). Quality of Service and Passenger ' s Perception – A Review on Bus Service in Kota Bharu, (October).

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value , Satisfaction , and Loyalty : The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(October 2004), 799–822. doi:10.1002/mar.20030