

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Transportasi secara umum mempunyai pengaruh besar terhadap perseorangan, masyarakat, pembangunan ekonomi, dan sosial-politik suatu negara. Pengangkutan merupakan sarana dan prasarana bagi pembangunan ekonomi negara yang bisa mendorong laju pertumbuhan ekonomi (*rate of growth*) (Nasution, 1996).

Data tahun 2007 memperlihatkan tingkat kepadatan penduduk di Kota Yogyakarta mencapai 14.000 jiwa/km<sup>2</sup>. Kondisi saat itu, keberadaan prasarana transportasi memperlihatkan jumlah ruas jalan di Kota Yogyakarta mencapai 467 buah dengan panjang total mencapai 441 km (Soemarwoto, 2008). Sementara itu selaras dengan pertumbuhan ekonomi Kota Yogyakarta yang terus meningkat, jumlah kendaraan bermotor di Kota Yogyakarta pun terus meningkat. Jumlah kendaraan bermotor di Kota Yogyakarta pada tahun 2009 mencapai 749.273 unit, berarti pada tiap tahun mengalami peningkatan sekitar 6%. Mengingat jumlah ruas jalan dan panjang jalan relatif konstan, berarti penambahan jumlah kendaraan tersebut akan mengganggu kelancaran lalu-lintas transportasi yang ada. Kondisi ini diperparah karena banyaknya penggunaan badan jalan untuk kepentingan yang lain seperti lahan parkir, daerah perdagangan dan tempat beroperasinya pedagang kaki lima (Usaman, dkk, 2006). Hal inilah salah satu penyebab bila akhir-akhir ini sering terjadi kemacetan lalu-lintas (*traffic jam / bottleneck*) di beberapa ruas jalan

di Kota Yogyakarta seperti perempatan MM UGM, perempatan Mirota Kampus, Perempatan Tugu, Jalan Malioboro, dan depan Saphir Square.

Kemacetan seperti ini sebetulnya tidak perlu terjadi, kalau untuk angkutan umum dalam kota lebih banyak memberdayakan angkutan kota. Tetapi yang terjadi angkutan kota semakin banyak yang ditinggalkan oleh masyarakat. Salah satunya bus KOPATA yang selama ini melayani jasa angkutan umum penumpang dalam Kota Yogyakarta.

Koperasi Pengusaha Angkutan Yogyakarta ( KOPATA ) adalah salah satu koperasi yang melayani transportasi bus umum dalam Kota Yogyakarta. KOPATA ini merupakan bus angkutan kota termasuk sebagai perintis di kota ini. KOPATA berdiri tanggal 7 Oktober 1978 dan mendapat Badan Hukum Nomor: I-129 / BH / XI tanggal 31 Januari 1979.

Awalnya bus KOPATA ini melayani 7 jalur. Namun karena semakin ditinggalkan penumpangnya, mulai bulan Juli 2009, ada satu jalur yang terpaksa ditutup / dihentikan yaitu jalur 3. Jumlah pengguna jasa KOPATA di jalur tersebut memang terus mengalami penurunan sehingga tidak menguntungkan bila terus dipertahankan. Sebetulnya bukan hanya di jalur tersebut mengalami penurunan, hanya saja sejauh ini jalur-jalur yang lain masih dipertahankan. Mengingat jumlah penumpang di setiap jalur bus KOPATA tidak seragam, maka untuk menghindari perebutan jalur atau kecemburuan antar jalur, maka bus KOPATA memperlakukan rotasi jalur setiap 2 hari. Setiap 2 hari mereka berganti jalur. Hal ini dimaksudkan untuk meratakan pendapatan sekaligus menghindari

kecemburuan sosial antar juru mudi dan pemilik yang dapat saja menimbulkan perpecahan antara anggota dalam KOPATA.

Dewasa ini pengguna bus KOPATA hampir di semua jalur mengalami penurunan. Hal ini terindikasi dari pengurangan rute armada yang dilayani bus KOPATA seperti jalur 3. Selain karena adanya armada transportasi lain yang dinilai lebih layak seperti Trans Jogja juga karena armada taksi semakin mudah diakses. Tetapi sebetulnya bus KOPATA masih potensial untuk dipertahankan, karena masih banyak yang sesungguhnya membutuhkan jasa angkutan yang murah tersebut. Menurut Cahyadi, dkk., (2007), bus KOPATA ditinggalkan oleh para penggunanya bukan terutama karena banyaknya pilihan model transportasi lain, tetapi lebih karena pelayanan bus KOPATA sendiri yang tidak memuaskan. Dari segi kondisi fisik bus misalnya, hampir semua sudah rusak atau dalam keadaan tidak terawat, banyak kursi yang sobek dan badan bus karatan. Dari segi keamanan dan kenyamanan pun sudah tidak terjamin, penumpang sering diturunkan di sembarang tempat, waktu “ngetem” yang tidak pasti, penumpang sering dinaikkan atau diturunkan di saat bus belum benar-benar berhenti. Akibatnya penumpang menjadi tidak puas. Ada yang bertahan, tetapi tidak sedikit yang memilih meninggalkan bus KOPATA dan menggunakan armada yang lain yang dianggap lebih baik.

Hal ini dibenarkan oleh Soemarto (2008), bus KOPATA mungkin merupakan bus paling kumuh di Indonesia. Kondisinya sebetulnya sudah tidak layak jalan. Hal ini menunjukkan kondisi bus KOPATA sebetulnya sudah tidak layak untuk dikendarai penumpang. Tetapi mengingat bus KOPATA sampai saat

ini tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian penumpang / warga, maka pengelola bus KOPATA perlu memperhatikan pelayanannya, harus memperbaiki dan meningkatkannya agar penumpang selaku pelanggannya puas. Hal ini mengingat hanya pelanggan yang puas yang mau bertahan menggunakan jasa pelayanan yang ada dan menyebarkan kebaikan tersebut kepada yang lain. Sebaliknya pelanggan yang kecewa, akan melakukan protes dan beralih ke armada lain dan menyebarkan berita ketidakpuasan tersebut kepada yang lain, sehingga semakin banyak yang akan beralih ke armada yang lain.

Beberapa penelitian yang membahas keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, antara lain : Pertama, penelitian Mulyono dan Mulyati (1998) mengenai “Tingkat Kepuasan Masyarakat Atas Pelayanan Umum di Kota Bandung”. Secara umum masyarakat memiliki tingkat kepuasan yang rendah atas pelayanan umum yang ada di Kota Bandung. Hal ini karena PEMDA setempat walaupun secara konseptual mau memberikan pelayanan yang optimal, tetapi kurang memperhatikan masalah *empathy*, *responsiveness* dan *tangibles*. Dua faktor yang cukup mendapatkan perhatian hanyalah faktor *assurance* dan *reliability*. Penelitian yang kemudian dipublikasikan dalam Potensia No.22 / tahun VIII / Juni 1998 ini merekomendasikan agar pemerintah perlu memperhatikan dan meningkatkan pelayanannya baik dalam hal *assurance* dan *reliability*, juga setidaknya mempertahankan pelayanannya pada faktor *empathy*, *responsiveness* dan *tangibles*.

*Kedua*, penelitian Ferdy H. Nggao (2006) mengenai “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan Lion Air”. Melalui

penelitiannya diketahui masyarakat cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Lion Air, karena moda angkutan udara tersebut cukup memperhatikan *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*. Selalu tepat waktu, keamanan dan kenyamanan penumpang sangat diperhatikan, setiap penumpang dilayani secara ramah, diperhatikan secara personal (Warta Ekonomi, Agustus 2006).

*Ketiga*, hasil survey Pos Kota mengenai tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan bus PPD Jakarta (2006). Dari 1280 pembaca yang diwawancarai melalui telpon, 87,03% tidak puas dengan pelayanan bus PPD, karena banyak bus dalam kondisi tidak layak jalan tetapi tetap beroperasi, keamanan dan kenyamanan tidak terjamin, pelayanan yang tidak ramah bahkan tidak manusiawi, “ngetem” seenaknya, bus dan krunya tidak rapih, dan tidak tepat waktu. Tingkat ketidakpuasan pelanggan tertinggi pada indikator *empathy* (93,75%), disusul *tangibles* (90,31%), *responsiveness* (88,75%), *reliability* (86,33%) dan *assurance* (82,03%).

Agar pengelola KOPATA tertantang untuk mengembangkan kualitas pelayanannya, penulis tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan atas pelayanan bus KOPATA selama ini. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi umpan balik bagi pengelola untuk meningkatkan pelayanannya. Dari penelitian ini diharapkan bisa diketahui pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang mereka rasakan dari pelayanan yang diberikan selama ini. Bila ternyata apa yang mereka rasakan adalah ketidakpuasan, maka pengelola harus berani melakukan upaya peningkatan kualitas layanan sehingga tercapai kepuasan. Hal

ini mengingat hanya pelanggan yang merasa puas yang masih mau menggunakan jasa bus KOPATA. Sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas ada kemungkinan akan enggan mempergunakan bus KOPATA. Jadi arti penting dari penelitian ini bagaimana perusahaan, khususnya perusahaan jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia menggunakan jasa perusahaan, pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang seperti di atas maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimanakah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bus KOPATA selama ini?”

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bus KOPATA selama ini.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pengelola Bus KOPATA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan pelayanan jasa transportasi bus KOPATA.

## 2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi awal untuk penelitian lebih lanjut berkaitan dengan peningkatan layanan bus KOPATA.

## 3. Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat belajar melakukan penelitian secara ilmiah dan mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh selama kuliah.

### **E. Batasan Masalah**

Agar pemecahan masalah lebih jelas dan terarah, maka permasalahan yang diteliti dibatasi sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini adalah para penumpang bus KOPATA.
2. Analisis dilakukan dengan mempertanyakan tingkat pelayanan bus KOPATA yang dirasakan atau dipersepsikan oleh penumpang. Dalam hal ini penumpang bus KOPATA yang menjadi responden diminta menjawab kuesioner dengan memilih salah satu alternatif jawaban dari lima opsi yang disiapkan yaitu Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Biasa Saja (BS), Puas (P), dan Sangat Puas (SP). Jawaban responden ini mencerminkan tingkat kepuasan responden atas pelayanan yang diberikan bus KOPATA
3. Bus KOPATA melayani 6 jalur / rute. Namun dalam penelitian ini hanya diteliti layanan pada 2 jalur yaitu Jalur 4 dan Jalur 7. Hal ini dilandasi oleh satu pertimbangan bahwa setiap hari jumlah penumpang bus KOPATA terbanyak dan relatif stabil biasanya berada di kedua jalur tersebut.

## F. Kerangka Konsep

### 1. Pelayanan

#### a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2006).

Secara umum jasa (*service*) mempunyai beberapa karakteristik (Tjiptono, 1996) yaitu *intangibility*, *heterogenitas*, *perishability* dan *inseparability*. *Intangibility*, maksudnya jasa bukanlah berita atau obyek yang bisa dilihat, bisa dirasakan sebelum dibeli. Jasa adalah suatu kinerja, suatu perbuatan, atau suatu usaha yang dirasakan pembeli. *Heterogenitas*, maksudnya mutu atau kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa tersebut, di samping waktu, tempat dan bagaimana jasa itu disediakan. Output jasa bersifat non standar, sangat bervariasi, sedangkan *perishability* maksudnya jasa tidak bisa disimpan, sedangkan *inseparability* maksudnya tahapan produksi dan konsumsi jasa berjalan secara simultan, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

#### b. Elemen-elemen Kualitas Pelayanan

Boyd & Walker (1992) memperlihatkan beberapa elemen kualitas jasa (pelayanan). Pertama, *access*, yaitu lokasi atau letak yang strategis. Kedua, *communication*, kemampuan berkomunikasi karyawan yang bertugas di perusahaan dalam menerima pengunjung atau pelanggan

serta mutu komunikasi yang disampaikan. Ketiga, *competence*, yaitu kompetensi perusahaan yang berkaitan dengan sejauh mana tingkat ketrampilan penguasaan orang-orang yang bekerja dalam menjalankan / menyelesaikan pekerjaannya dan juga kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan. Keempat, *courtesy*, yaitu sikap sopan dan bersahabat dari pekerja ketika melayani / menghadapi pelanggan yang merupakan tolak ukur mutu pelayanan perusahaan tersebut. Kelima, *reliability*, yaitu kehandalan yang dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut untuk mewujudkan pelayanan sesuai dengan pernyataan / promosi / janji serta konsistensi pelayanan dari waktu ke waktu.

Keenam, *security*, yaitu segi keamanan bagi pelayanan baik fisik, ketrampilan maupun kualitas merupakan faktor yang menentukan mutu. Ketujuh, *Tangibles*, kualitas jasa perusahaan jasa juga dapat dilihat dari wujud fisik organisasi. Kedelapan, *Understanding Customer*, artinya kualitas jasa perusahaan juga ditentukan oleh tingkat pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga kemampuan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengartikan kualitas pelayanan adalah “*the delivery of excellence or superior service relative to customer expectations*”. Jadi ekspektasi atau harapan pelanggan merupakan penentu dari kualitas jasa. Perusahaan jasa harus mengetahui/mendeteksi apa yang diinginkan oleh konsumennya, lalu

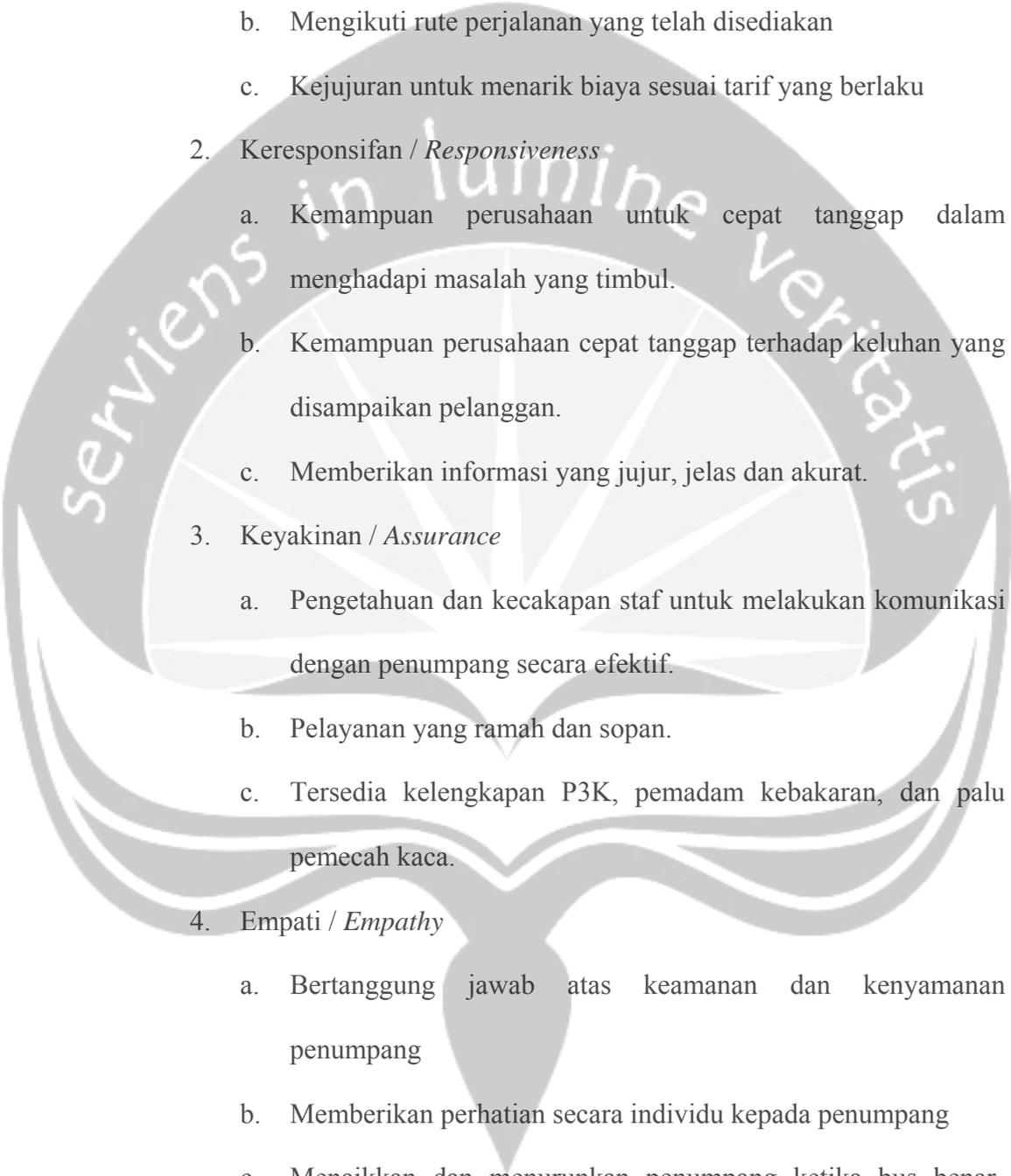
menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih jauh lagi, diharapkan jasa yang dikonsumsi pelanggan mampu membuat mereka puas bahkan bahagia (*delight*), dengan kata lain diharapkan terjadi diskonfirmasi positif. Zeitham et.al. (1990) berdasarkan serangkaian penelitian yang melibatkan berbagai industri yang berbeda merekomendasikan lima dimensi kualitas jasa. Pertama, *reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Kedua, *responsiveness*. Maksudnya kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersifat proaktif. Tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Ketiga, *assurance* yaitu karyawan harus memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas / kewajibannya serta bersifat ramah kepada konsumen, sehingga konsumen merasa memiliki suatu kepastian untuk mendapatkan jasa seperti yang dia harapkan. Keempat, *empathy*. Artinya, adanya perhatian perusahaan kepada konsumen secara personal. Perusahaan diharapkan benar-benar memahami setiap konsumennya. Kelima, *tangibles* yaitu adanya penampilan dan sarana maupun prasarana yang bersifat fisik.

Hal senada diungkapkan oleh Kotler (dalam Supranto, 2001) bahwa terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Keandalan atau *reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan atau *responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan atau *confidence* atau *assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
4. Empati atau *empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud atau *tangibles* yaitu penampilan fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

Sepengetahuan peneliti sudah banyak penelitian yang menelaah keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan. Banyak dari penelitian tersebut menggunakan lima determinan dari kualitas jasa, yaitu keandalan atau *reliability*, keresponsifan atau *responsiveness*, keyakinan atau *assurance*, empati atau *empathy* dan berwujud atau *tangibles*.

Berdasarkan kelima unsur yang dikemukakan Zeitham, *et.al.* (1990) atau Kotler (1994) dan penerapannya dalam berbagai penelitian yang mengaitkan pelayanan dengan kepuasan diantaranya yang ditulis di atas, peneliti memodifikasi sehingga sesuai untuk penentuan kualitas pelayanan bus KOPATA Yogyakarta. Dengan demikian akan tampak sebagai berikut :

- 
1. Keandalan / *Reliability*
    - a. Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba
    - b. Mengikuti rute perjalanan yang telah disediakan
    - c. Kejujuran untuk menarik biaya sesuai tarif yang berlaku
  2. Keresponsifan / *Responsiveness*
    - a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
    - b. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
    - c. Memberikan informasi yang jujur, jelas dan akurat.
  3. Keyakinan / *Assurance*
    - a. Pengetahuan dan kecakapan staf untuk melakukan komunikasi dengan penumpang secara efektif.
    - b. Pelayanan yang ramah dan sopan.
    - c. Tersedia kelengkapan P3K, pemadam kebakaran, dan palu pemecah kaca.
  4. Empati / *Empathy*
    - a. Bertanggung jawab atas keamanan dan kenyamanan penumpang
    - b. Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang
    - c. Menaikkan dan menurunkan penumpang ketika bus benar-benar berhenti

## 5. Berwujud / *Tangibles*

- a. Kebersihan dan kerapihan bus
- b. Kebersihan dan kerapihan kru bus
- c. Penataan interior bus yang baik
- d. Kru selalu menggunakan pakaian seragam

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2001) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Rust dan Oliver (1994) mengartikan kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsikannya. Setelah pembelian/terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak konsumen dengan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif).

Diskonfirmasi positif mengindikasikan bahwa kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi lebih baik dari yang dia harapkan. Sebaliknya diskonfirmasi negatif terjadi apabila kinerja produk atau jasa yang dikonfirmasi lebih rendah dari yang dia harapkan. Sedangkan konfirmasi netral bila harapan dan kenyataan sama (Engel, *et.al.*, 1995).

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Rust dan Oliver (1994) menyebutkan beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara atau orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/jasa sejenis dari penyedia yang lain.

Ketiga, perusahaan yang memiliki ranking kepuasan cukup tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi, terutama kompetisi harga. Keempat, pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalitasnya, kalau ide tersebut dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.

Kelima, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi omzet penjualan meningkat dan pelanggan yang puas relatif lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak akan mudah tergoda untuk melakukan perpindahan.

### c. Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan. Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Perusahaan harus responsif (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
3. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian mengenai "Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Bus KOPATA" ini termasuk jenis penelitian deskriptif-kuantitatif yaitu suatu jenis penelitian yang berupaya menggambarkan apa adanya setiap variabel, gejala, keadaan atau fenomena tertentu yang diteliti. Melalui penelitian ini diharapkan memperoleh informasi mengenai status suatu tema, gejala atau keadaan yang ada apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Widodo dan Mukhtar, 2000).

Penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (para penumpang bus KOPATA) atas pelayanan bus KOPATA selama ini. Untuk mengukur tingkat kepuasan penumpang atas pelayanan bus KOPATA digunakan indikator-indikator antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Reliability* adalah kemampuan bus KOPATA untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* adalah kemauan bus KOPATA untuk membantu penumpang dan memberikan jasa dengan cepat. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan bus KOPATA serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada penumpang. *Empathy* adalah kepedulian bus KOPATA untuk memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. *Tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi Bus KOPATA dalam melayani penumpang (Supranto, 2001).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap para penumpang bus KOPATA, khususnya pada Jalur 4 dan Jalur 7. Jalur 4 dan Jalur 7 dipilih sebagai tempat penelitian karena di 2 jalur itulah yang jumlah penumpangnya setiap hari relatif cukup banyak dan stabil. Jalur 7 merupakan jalur yang banyak melewati kampus-kampus besar sehingga penumpangnya didominasi oleh mahasiswa / pelajar dan jalur 4 banyak melewati pusat-pusat keramaian sehingga paling sering menjadi pilihan masyarakat yang mau mengaksesnya. Jalur 4 dan jalur 7 ini pada dasarnya melintasi 3 Kabupaten / Kota yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, dan Kabupaten Sleman., tetapi mengingat yang paling panjang dilalui adalah Kota Yogyakarta, maka lokasi penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Yogyakarta.

## **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan bus KOPATA.

## **4. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini adalah semua penumpang bus KOPATA selama waktu penelitian. Mengingat jumlah penumpang bus KOPATA tidak diketahui secara pasti untuk lebih memudahkan penelitian dibatasi pada jalur 4 dan 7, dua jalur yang dikenal paling banyak digunakan oleh penumpang. Total penumpang yang menggunakan bus KOPATA jalur 4 dan

7 per hari menurut Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta (2009) rata-rata setiap hari masing-masing jalur 150 orang, jadi dua jalur total 300 orang. Dengan demikian total populasi adalah 300 orang.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dijadikan responden penelitian. Pengambilan sampel dilakukan secara *random sampling* Untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2007).

Yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidak telitian (0,05)

mengingat jumlah populasi 300 orang, oleh karena itu :

$$n = \frac{300}{1 + 300 \cdot 0,05^2}$$

$$D = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,42857$$

$$n = 180 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel adalah 180 orang. Mengingat penumpang tersebut menyebar pada 2 jalur, maka dari 180 orang sampel, masing-masing jalur ditetapkan 90 orang.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan survey dengan memakai kuesioner. Kuesioner dibuat dengan Skala Likert, menggunakan 5 alternatif pilihan, sebagai persepsi responden atas tingkat kepuasan mereka atas pelayanan

yang diberikan bus KOPATA. Lima alternatif jawaban yang disiapkan meliputi Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Biasa Saja (BS), Puas (P), dan Sangat Puas (SP). Setiap jawaban responden akan diberi skor sebagai berikut STP (skor 1), TP (skor 2), BS (skor 3), P (skor 4) dan SP (skor 5). Kuesioner ini disusun sendiri oleh peneliti dengan menggunakan modifikasi beberapa kuesioner yang pernah dilakukan peneliti lain, baik untuk bidang yang sama maupun bidang yang berbeda, yang pasti berkaitan dengan perusahaan jasa.

#### **6. Metode Analisis Data**

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner, ditabulasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi (analisis prosentase) dan tabulasi silang (*crosstab*), baik secara keseluruhan maupun per indikator. Analisis secara keseluruhan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan bus KOPATA secara keseluruhan, sedangkan analisis per indikator dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan bus KOPATA per indikator. Dari situ dapat dilihat indikator mana yang paling memuaskan ataupun yang sebaliknya. Dengan demikian bisa diputuskan mana yang dipertahankan dan mana yang perlu ditingkatkan.