

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra merupakan titipan kepercayaan dari masyarakat. Citra baik merupakan prestasi yang ingin dicapai oleh semua perusahaan. Baik / buruknya citra dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Bagi *public relation*, citra baik bukan hanya prestasi bagi perusahaan tetapi juga merupakan prestasinya. Jika terjadi krisis kepercayaan dari publik maka akan membawa dampak negatif bagi citra perusahaan dan bila hal tersebut terjadi maka dibutuhkan upaya keras untuk membangun kembali kepercayaan tersebut.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui citranya dimata konsumen. Dengan mengetahui citra maka perusahaan dapat membenahi sistem / pengelolaan yang salah dan mengetahui apakah citra yang ada dibenak masyarakat sesuai dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan. Citra yang baik dapat menyebabkan konsumen menjadi setia. Menurut Kriyantono (2008:11-12) citra perusahaan dibangun berdasarkan dari empat area yaitu, *produk/services* (termasuk kualitas produk), *Social responsibility*(*corporate citizenship, ethical behaviour*, dan *community affair*), *Environment* (kantor, showroom, pabrik), *Communication* (iklan, *Public Relations, personal communications*, brosur, dan program program identitas korporat).

Dalam bidang jasa, kualitas pelayanan/kualitas jasa menjadi faktor yang utama. Melalui kualitas jasa baik/buruknya citra perusahaan dimata konsumen dapat diketahui karena kualitas jasa merupakan faktor yang paling dekat dan dapat dirasakan oleh konsumen. Gronroos (1990:18) berpendapat bahwa citra dibangun

melalui *technical quality* (kualitas teknik) seperti manfaat apa yang diterima pelanggan dari pengguna jasa dan *functional quality* (kualitas fungsional), yaitu bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik berarti menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Trans-jogja menggunakan sistem pembelian pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Perusahaan yang telah memberikan pelayanan terbaik berharap memiliki citra yang baik dimata konsumennya. Citra merupakan kesan konsumen dari apa yang dirasakannya. Ketika kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan muncul kesan yang tidak baik, bila sesuai dengan harapan maka konsumen akan memiliki kesan yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

Selain kualitas pelayanan kompetensi komunikasi dari petugas layanan juga merupakan faktor penting. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pasti terjadi kegiatan komunikasi, dari kegiatan komunikasi tersebut akan muncul kesan di benak konsumen. Kesan yang baik akan membentuk citra yang baik kemudian akan menyebabkan konsumen setia, namun bila kesan yang terbentuk kurang baik maka citra menjadi kurang baik dan tidak menimbulkan kesetiaan pada konsumen.

Dinas perhubungan kota Daerah Istimewa Yogyakarta (Dishub kota DIY) menggandeng PT.Jogja Tugu Trans (JTT) mendirikan sarana transportasi umum didarat yang lebih memadai yaitu TransJogja. Dishub kota DIY dan PT.JTT berupaya memberikan kualitas yang terbaik bagi masyarakat umum khususnya konsumen. Dengan kehadiran Trans-jogja diharapkan transportasi umum di Yogyakarta menjadi baik. Trans-jogja saat ini merupakan transportasi umum pertama di Indonesia yang berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT).

Kehadiran trans-jogja tentunya menimbulkan persaingan yang berat dengan transportasi umum darat lainnya, persaingan yang semakin berat menuntut trans-jogja untuk bersaing secara kreatif. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pilihan strategi dalam bersaing, dengan begitu akan timbul citra yang baik dimata masyarakat sehingga masyarakat akan lebih loyal. Bukan hanya melalui pelayanan, komunikasi yang baik dapat dijadikan sebagai strategi bersaing. Trans-jogja memiliki moto yaitu aman, nyaman, dan tepat waktu. Dengan moto tersebut maka trans-jogja seharusnya memiliki keunggulan dibandingkan dengan transportasi umum lainnya terutama bus.

Kehadiran trans-jogja memiliki tujuan mengurangi lima masalah lalu lintas di Yogyakarta yaitu polusi, semrawut, macet, kecelakaan, dan faktor ekonomi. Dengan begitu trans-jogja diharapkan dapat mengurangi jumlah pengguna kendaraan pribadi sehingga mengurangi polusi. Trans-jogja adalah alat transportasi umum yang lebih tersistem sehingga tidak menyebabkan lalu lintas semrawut dan macet. Dengan berkurangnya ke semrawutan dan kemacetan lalu lintas dapat mengurangi resiko kecelakaan. Dari segi faktor ekonomi, trans-jogja mendapatkan subsidi dari pemerintah sehingga dengan biaya yang terjangkau trans-jogja dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Keinginan tersebut memacu trans-jogja untuk lebih memahami konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik termasuk didalamnya yaitu segi komunikasi.

Pengelola Trans-jogja yaitu PT.Jogja Tugu Trans merupakan gabungan dari pengelola transportasi umum kota dan pedesaan di Yogyakarta. Mereka adalah koperasi pemuda Sleman, Kopata, Aspada, Puskopkar dan Damri. PT.JTT dan dishub kota DIY berupaya mengelola trans-jogja dengan memberikan kualitas terbaik serta jauh dari kesan negatif seperti transportasi umum terutama bus-bus kota. Dalam benak organisasi sejauh ini persepsi masyarakat terutama

konsumen terhadap trans-jogja baik-baik saja, hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme konsumen yang menggunakan jasa trans-jogja selain itu komplain yang diajukan oleh masyarakat masih dalam tahap sederhana. Namun tidak semua citra yang terbentuk dibenak konsumen saat ini sama dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda terhadap sarana transportasi umum. Maka menarik bila melihat bagaimana konsumen menilai citra trans-jogjasebagai fasilitas publik yang disajikan dengan sistem pembelian pelayanan termasuk kaitannya dengan komunikasi. Karena komunikasi merupakan titik keberhasilan dalam melayani.

## **B. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh antara kualitas jasa terhadap citra Trans-jogjadi mata konsumen?

## **C. Tujuan**

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas jasa terhadap citra trans-jogjadimata konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* yang berkaitan dengan citra.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang menggunakan sistem pembelian pelayanan untuk mengetahui citra di mata konsumen.

## E. Kerangka Teori

Perusahaan berupaya menciptakan citra yang baik dimata konsumennya. Upaya menciptakan citra yang baik tersebut dapat dilakukan dalam berbagai cara termasuk memberikan kualitas yang terbaik, karena kualitas pelayanan yang paling bisa dirasakan oleh konsumen. Dalam upaya pembentukan citra tersebut terdapat kegiatan komunikasi.

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang vital dalam sebuah organisasi/perusahaan, melalui komunikasi seseorang dapat mempengaruhi orang lain untuk berpendapat dan berperilaku sesuai yang diinginkan oleh sumber. Dengan adanya komunikasi yang efektif maka organisasi yang efektif dan efisien dapat dicapai dengan baik. Dalam memberikan kualitas jasa yang terbaik bagi konsumen pasti terjadi kegiatan komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2008:5) definisi komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik langsung, lisan maupun tak langsung atau melalui media. Sehingga berdasarkan isi penyampaian, komunikasi yang terjadi tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat persuasif karena bertujuan merubah sikap, pendapat atau perilaku manusia dan komunikasi ini lebih sulit daripada komunikasi informatif terutama dalam hal ini adalah konsumen.

Komunikasi yang terjalin dalam rangka melakukan hubungan dengan pelanggan pasti menggunakan berbagai simbol. Simbol yang diberikan dalam bentuk pengiriman pesan kepada para pelanggannya untuk membangun citra. Disini dapat dilihat bahwa komunikasi memiliki fungsi persuatif yaitu bertujuan membuat komunikan berpikir sama seperti yang diharapkan oleh komunikator. Dalam realitas yang terjadi, melalui komunikasi maka sebuah perusahaan berusaha menciptakan persepsi baik di mata pelanggannya/konsumen melalui komunikasi verbal dan nonverbal.

Dengan berdasarkan definisi tersebut maka dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik bagi seorang petugas karena berhubungan langsung dengan konsumen. Dalam hal ini kemampuan komunikasi karyawan atau yang disebut dengan kompetensi komunikasi petugas pelayanan. Kompetensi adalah karakteristik dasar dari seseorang yang memungkinkan mereka mengeluarkan kinerja superior dalam pekerjaannya (Boulter, Dalziel dan Hill dalam Kusuma,2009:13 ). Sedangkan Spencer and Spencer dalam Kusuma (2009:13) mendefinisikan kompetensi sebagai karakteristik dasar yang terdiri dari kemampuan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*) serta atribut personal (*personal attributs*) lainnya yang mampu membedakan seseorang yang *perform* dan tidak *perform*. Artinya, inti utama dari sistem atau model kompetensi ini sebenarnya adalah sebagai alat penentu untuk memprediksikan keberhasilan kerja seseorang pada suatu posisi. Kompetensi ini berusaha mengeksplorasi lebih jauh suatu posisi, untuk menjawab satu pertanyaan pokok mengenai pengetahuan, ketrampilan dan perilaku utama yang diperlukan untuk berhasil dalam suatu posisi tertentu. Senada dengan hal tersebut Barker dalam Kusuma (2009: 14) menyatakan bahwa kompetensi merupakan kemampuan personal dalam

melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Kompetensi dapat berupa pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal. yang mendasari seseorang dan berkaitan dengan efektivitas kinerja seseorang dalam pekerjaannya. Berdasarkan uraian di atas makna kompetensi mengandung bagian kepribadian yang mendalam dan melekat pada seseorang dengan perilaku yang dapat diprediksi pada berbagai keadaan dan tugas pekerjaan. Prediksi siapa yang berkinerja baik dan kurang baik dapat diukur dari kriteria atau standar yang digunakan. Analisis kompetensi disusun sebagian besar untuk pengembangan karier, tetapi penentuan tingkat kompetensi dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas tingkat kinerja yang diharapkan. Menurut Boulter et.al dalam Kusuma (2009:14) level kompetensi adalah sebagai berikut : *Skill, Knowledge, Self-concept, Self Image, Trait dan Motive.*

- a. *Skill* adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas dengan baik misalnya seorang progamer computer.
- b. *Knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus (tertentu), misalnya bahasa komputer.
- c. *Self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat (ekspresi nilai-nilai diri), misalnya : pemimpin.
- d. *Self image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas, contoh : melihat diri sendiri sebagai seorang ahli.
- e. *Trait* adalah karakteristik abadi dari seorang karakteristik yang membuat orang untuk berperilaku, misalnya : percaya diri sendiri.

f. *Motive adalah* sesuatu dorongan seseorang secara konsisten berperilaku, sebab perilaku seperti hal tersebut sebagai sumber kenyamanan, contoh : prestasi mengemudi.

Kompetensi *Skill* dan *Knowledge* cenderung lebih nyata (*visible*) dan relatif berada di permukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia. *Selfconcept* dan *self image* cenderung sedikit visibel dan dapat dikontrol perilaku dari luar. Sedangkan *trait* dan *motive* letaknya lebih dalam pada titik sentral kepribadian. Kompetensi pengetahuan dan keahlian relatif mudah untuk dikembangkan, misalnya dengan program pelatihan untuk meningkatkan tingkat kemampuan sumber daya manusia. Sedangkan motif kompetensi dan *trait* berada pada kepribadian seseorang, sehingga cukup sulit dinilai dan dikembangkan. Salah satu cara yang paling efektif adalah memilih karakteristik tersebut dalam proses seleksi. Adapun konsep diri dan *social role* terletak di antara keduanya dan dapat diubah melalui pelatihan, psikoterapi sekalipun memerlukan waktu yang lebih lama dan sulit. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi adalah kemampuan dan kemauan untuk melakukan sebuah tugas dengan kinerja yang efektif.

Dishub dan PT.JTT (Transjogja) adalah sebuah badan yang bergerak dibidang jasa, oleh karena itu Trans-jogjamenonjolkan sisi kualitas jasa dimana hal tersebut merupakan inti dari perusahaan jasa. Keunggulan yang di persepsi oleh pelanggan/konsumen tersebut akhirnya menjadi sebuah citra.



## 2. Kualitas jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan *profit* perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001, 147). Parasuraman dalam Majid mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Menurut Majid menyatakan bahwa *service quality* adalah alat yang dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan/konsumen, serta kesenjangan yang ada di model kualitas. Definisi *service quality* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh pelanggan, komponen-komponen dari *service quality* dapat dikembangkan untuk konsep orientasi jasa dan mendukung model tersebut untuk menjadi lebih berhasil. Lebih lanjut kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Lima faktor penentu kualitas jasa (Majid 2009:64). kelima faktor tersebut adalah:

### a. *Reliability* (keandalan)

Mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan

pelayanan. Menurut Spillane (2006:18) adalah prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Perusahaan melaksanakan jasa yang betul dan cocok pada kali pertama.

*b. Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dalam Spillane (2006:18) dikatakan *responsiveness* berkaitan dengan kerelaan atau kesiap sediaan para karyawan untuk menyediakan jasa.

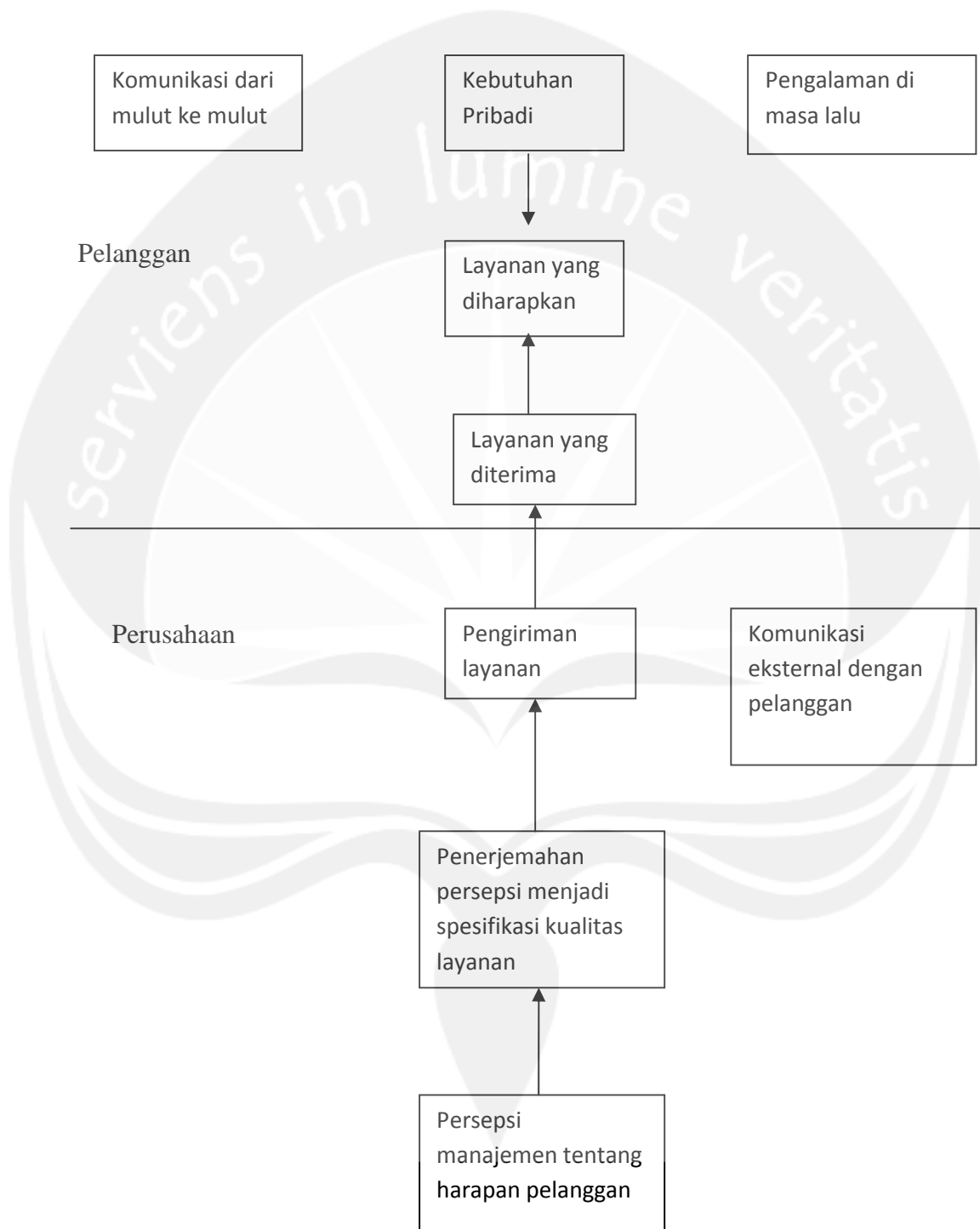
*c. Assurance*, merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan.

*d. Emphaty*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan

*e. Tangibles*, merupakan Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana

Model SERVQUAL merupakan model yang menekankan pentingnya memahami harapan pelanggan dan pengembangan sistem penyampaian layanan yang memuaskan harapan TSQ dan FSQ konsumen. TSQ dan FSQ merupakan dua atribut yang dievaluasi oleh konsumen. TSQ adalah *Technical Services Quality* atau atribut teknis yang fokus pada apa yang diterima konsumen dari perusahaan jasa. Sedangkan FSQ adalah *Functional Services Quality* atau atribut fungsi yang berfokus pada bagaimana layanan tersebut disampaikan. (Buttle,2007:301). Dari kedua atribut tersebut ditemukan bahwa atribut FSQ lah yang lebih diperhatikan oleh konsumen. Konsumen sangat ingin dilayani dan diberlakukan dengan baik, tidak hanya sekedar mendapatkan barang maupun jasa yang dia butuhkan.

Gambar 1.1  
Model Gap SERVQUAL



Sumber: Francis Buttle, 2007

Tujuan pelayanan prima (Ruslan 1998:263) yaitu:

- a. memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
- c. upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Dalam berhubungan dengan konsumen alangkah baiknya memahami cara menangani keluhan atau komplain yang mungkin muncul dari konsumen. Kiat untuk menangani keluhan konsumen (Ruslan 1998:266):

- a. Hadapilah keluhan dengan sikap penuh rasa hormat.
- b. Jangan terbawa emosi konsumen dan pertahankan suasana hati tetap *calm down* walaupun bagaimana panasnya hati si konsumen yang tengah dihadapi.
- c. Mendengar dengan penuh perhatian akan keluhan yang diutarakan, berbincang-bincang penuh dengan suasana keakraban bagi kedua belah pihak.
- d. Jangan memotong dan tidak memonopoli pembicaraan keluhan konsumen tersebut
- e. Hindarkanlah argumentasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dalam perseoalan keluhan tersebut.
- f. Berikan penghargaan (*appreciation*) atas keluhan yang disampaikan tersebut, dengan mengucapkan terima kasih dan berjanji akan memperbaiki kekurangan-kekurangan atas pelayanannya.
- g. Berikan rasa “simpati” karena kesulitan-kesulitan yang terjadi.

- h. Tawarkan jalan keluar yang terbaik, untuk mengatasi persoalan yang menyebabkan timbulnya keluhan-keluhan tersebut.

### 3. Citra/Images

Pengertian citra atau image menurut Philip Kotler: “ *An image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an object*” atau citra adalah sejumlah keyakinan gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu objek. (Philip kotler, 1995: 215)

Pengertian lain menurut Rhenald Kasali (1991:30) adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber. Salah satunya melalui opini publik, setiap orang dapat memiliki pendapat yang berbeda-beda terhadap objek yang sama. Dan kemudian pendapat tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku publik.

Menurut Kriyantono, citra adalah gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Citra dapat membantu sebuah perusahaan untuk lebih dikenal oleh publiknya. Citra merupakan gambaran keseluruhan dari perusahaan,

Gronroos (1990:18) berpendapat bahwa citra dibangun melalui *technical quality* (kualitas teknik) seperti manfaat apa yang diterima pelanggan dari pengguna jasa dan *functional quality* (kualitas fungsional), yaitu bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa tersebut. Menurut Morgan dan Hunt dalam Globalstats (2010) menjelaskan bahwa

kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati.

Dalam Ruslan (1998 :62) dikatakan citra yang baik dapat berkaitan dengan timbulnya respek (rasa hormat), kesan yang baik dapat menguntungkan suatu organisasi produk maupun jasa. Namun bila suatu organisasi mengalami "krisis kepercayaan" dari publik maka akan membawa dampak negatif bagi citranya. Anna dan Weitz dalam Globalstats (2010) menegaskan kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dimana perusahaan menunjukkan tindakan-tindakan nyata baik langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan serta tingkat kejujuran perusahaan dalam merealisasikan janji-janjinya. Pembentukan kepercayaan pelanggan ditekankan melalui kompetensi perusahaan dalam merealisasikan hubungannya dengan pelanggan sehingga tindakan-tindakan perusahaan dapat memberikan manfaat pada pelanggan. Dalam sistem pasar yang terbuka dan serba kompetitif perusahaan jasa tidak terlepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang diberikan, kualitas merupakan "amanah" dari publik.

Dalam bukunya Indrajit (2006:142) mengatakan bahwa citra dan reputasi adalah faktor yang tidak kelihatan, namun merupakan daya tarik pelanggan. Citra dan reputasi memang dapat terbentuk melalui atribut, namun atribut yang kurang diketahui oleh pelanggan tidak meninggalkan kesan (citra) dan reputasi apa-apa. Dan kebalikan dari itu, bila citra dan reputasi sangat berkesan dibenak pelanggan dengan sendirinya dianggap mutu tentu baik, harga sepadan dengan mutu, dan sebagainya. Seperti contoh

kasus Harvard University, University of California Berkeley, Princeton University dan lain-lainnya adalah nama-nama universitas yang sangat unggul dalam kaliber dunia, sehingga pelanggan menganggap program studinya nomor satu, sedangkan tidak semua program studinya adalah nomor satu. Reputasi perusahaan menentukan produk/layanan mana yang akan mereka beli (Macklewercz, 1993). Images berguna terutama ketika :

- a. Informasi yang mendasari pengambilan keputusan kompleks, membuat konflik
- b. Informasi tidak memadai/terlalu luas untuk membuat keputusan
- c. Tingkat keterlibatan terlalu rendah untuk dapat melewati pemrosesan inti yang luas.
- d. Terdapat kondisi tertentu dalam lingkungan yang menghalangi proses penentuan keputusan

Jefkins dalam Ruslan (1998:64) mengemukakan ada beberapa jenis citra yang dikenal didunia aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) sbb:

- a. Citra Cermin (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan, terutama para pemimpin yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan orang luar terhadap perusahaan yang dipimpinnya itu tidak selamanya selalu dalam posisi baik. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra dilapangan, bisa jadi justru mencerminkan citra negatif.

- b. Citra kini (*Current image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan

produknya. Kemudian ada kemungkinan berdasarkan pada pengalaman dan informasi diterima kurang baik, sehingga dalam posisi tersebut pihak humas/PR akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk (*prejudice*), dan hingga muncul kesalahpahaman (*misunderstanding*) yang menyebabkan citra kini ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperoleh.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya. Dalam hal ini pihak humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (*liquid*) untuk berkompetisi di pasar saham.

Citra perusahaan dibangun dari empat area, yaitu (Kriyantono, 2008:11-12):

1) produk/*service* (termasuk kualitas produk, *customer care*)



- 2) *Social responsibility, corporate citizenship, ethical behaviour, dan community affair.*
- 3) *Environment* (kantor, showroom, pabrik)
- 4) *Communication* (iklan, *Public Relations, personal communications*, brosur, dan program program identitas korporat)
- e. Citra serbaneka (*multiple images*)
- Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak PR akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, brand's name, seragam (*uni-form*) para front liner, sosok gedung, dekorasi loby, kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasi atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.
- f. Citra penampilan (*performance image*)
- Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya dalam hal mengangkat telepon secara langsung yang sedang berdering tersebut dianggap sebagai tindakan intruksi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat.

Menurut Majid (2009:73) ada dua faktor yang mempengaruhi pembentukan citra,yaitu:

- a. Internal perusahaan seperti kualitas SDM, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan,dll.
- b. Eksternal perusahaan seperti lokasi perusahaan, ekonomi, kelas masyarakat yang menjadi konsumen, peraturan perundangan yang ditetapkan pemerintah.

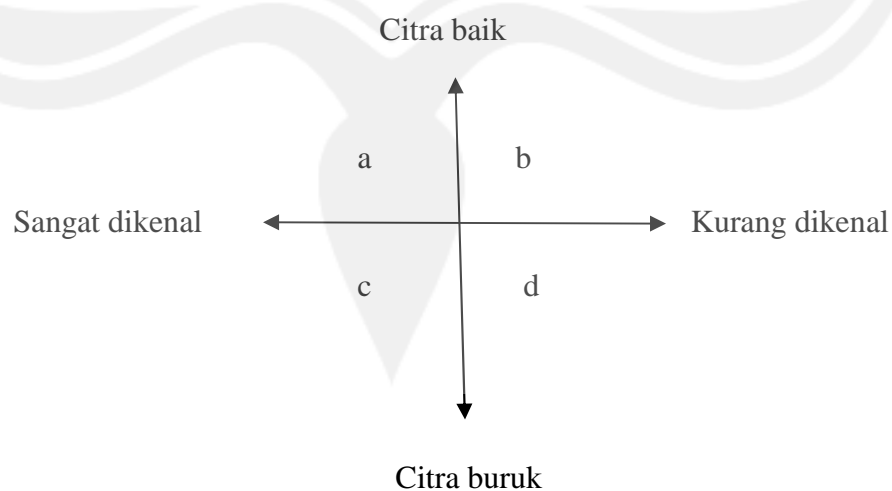
Menurut E.R Gray & L.R Smeltzer adalah salah satu program pengembangan citra adalah melaksanakan fungsi Eksternal *Public Relations* dimana fungsi eksternal *public relation* tersebut juga merupakan fungsi eksternal perusahaan.

Ada beberapa cara untuk mengukur citra serta tanggapan khalayak (Ruslan 2004: 80-83):

- a. Model *Grid Analysis* Citra (tanggapan khalayak)

Gambar 1.2

Analysis Citra dan Tanggapan Khalayak Citra Baik



Sumber:Rosady Ruslan,2004:81

**Keterangan:**

- 1) Point a, merupakan grade citra perusahaan atau penilaian pelayanan dalam posisi yang ideal dan positif dan dikenal sangat baik oleh semua orang, pelanggan atau khalayak
- 2) Point b, grade perusahaan atau pelayanan positif dan lembaga bersangkutan hanya disukai atau dikenal oleh kalangan khalayak tertentu /kurang dikenal.
- 3) Point c, grade perusahaan atau penilaian terhadap pelayanan buruk. Tetapi lembaga bersangkutan kurang dikenal oleh semua orang atau khalayaknya.
- 4) Point d, merupaka grade atau penilaian nama perusahaan hingga tingkat pelayanannya sanyat dikenal kurang baik dan memiliki citra buruk di mata setia orang atau khalayaknya.

Model ini digunakan untuk mengetahui citra dan tanggapan khaayak mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Model ini juga dapat mengetahui mengenai kadaan atau posisi perusahaan saat ini di mata pelanggan/konsumennya.dengan pemetaan diatas,perusahaan dapat dengan mudah mengetahui posisi saat ini di mata masyarakat dan apabila perusahaan berada di daerah kurang dikenal atau mendapat citraburuk, perusahaan dapat dengan segera memperbaiki kekurangannya untuk mendapat citra yang baik dan dikenal oleh khalayak.

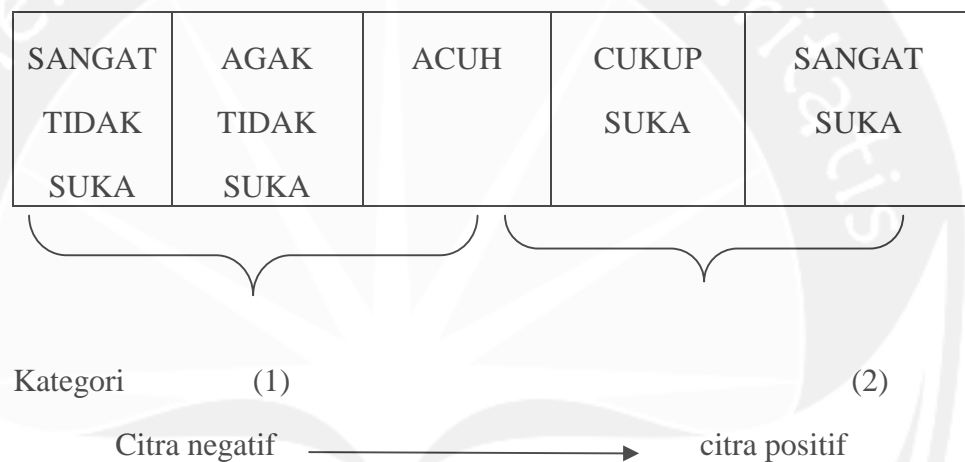
Perusahaan dapat menilai posisinya saat ini dari tanggapan khalayaknya, dan dapat menjadi acuan atau sumber untuk membuat keputusan bagi perkembangan perusahaan ke depannya.

b. Model kenal suka (*favorability scale*)

Model ini digunakan apabila responden sudah mengetahui/mengenal lebih banyak mengenai perusahaan dan produk layanannya, maka pengukuran tanggapan khalayak mengenai objek tersebut melalui model skala kenal suka.

Gambar 1.3

Analisis kenal suka



Sumber: Rosady Ruslan, 2004:83

1) *the PR transfer process* (mengubah situasi negatif mencapai penilaian positif)

2) *the PR campaign activity* (pelaksanaan kegiatan kampanye PR)

Keterangan :

Apabila sebagian besar responden yang telah memilih dua kategori pertama adalah posisi perusahaan atau produk memiliki citra negatif, maka dalam hal ini PR harus mampu memperbaiki situasi atau mengubah citra negatif mencapai citra positif terhadap perusahaan yang bersangkutan dan pemecahannya melalui *the PR transfer process* dan program kegiatan PR campaign..

Model riset ini dapat mengetahui penilaian publik lebih dalam lagi mengenai perusahaan serta produk dimata pelanggan/konsumen. Penilaian pelanggan yang negatif akan berpengaruh pada eksistensi perusahaan, sehingga ini merupakan salah satu tugas PR untuk memperbaiki citra negatif ini menjadi positif, yaitu salah satunya dengan meningkatkan publikasi dan memberikan pemahaman yang cukup mengenai perusahaan kepada para publiknya..

Kedua pengukuran (skala) di atas dapat dikombinasikan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai sifat tantangan komunikasi dan dapat pula digunakan untuk membandingkan citra perusahaan dengan kompetitornya *the CIPA model of Motivation (Corporate Image and Performance Analysis )*

Salah satu model penelitian kuantitatif untuk mengukur citra perusahaan saat ini, penelitian baik digunakan untuk sektor business to business, selain itu model penelitian ini tidak hanya mengukur tingkat kesadaran dan evaluasi citra tetapi juga untuk mengukur performance perusahaan. Model CIPA mengenalkan studi mengenai corporate image, yang dapat ditentukan dari perspektif elemen-elemen kuat dan lemah, meliputi enam topik:

- a. Sebuah peta tentang komposisi unit penentuan keputusan dan kriteria, dengan membuat: pada kriteria mana performance perusahaan dan organisasi diukur.
- b. Menentukan sikap terhadap perusahaan : tingkat kesadaran (spontan dan tegas) dan tingkat apresiasi, dibagi dalam beberapa topik dan hasil dari analisis kekuatan/kelemahan kompetitor.

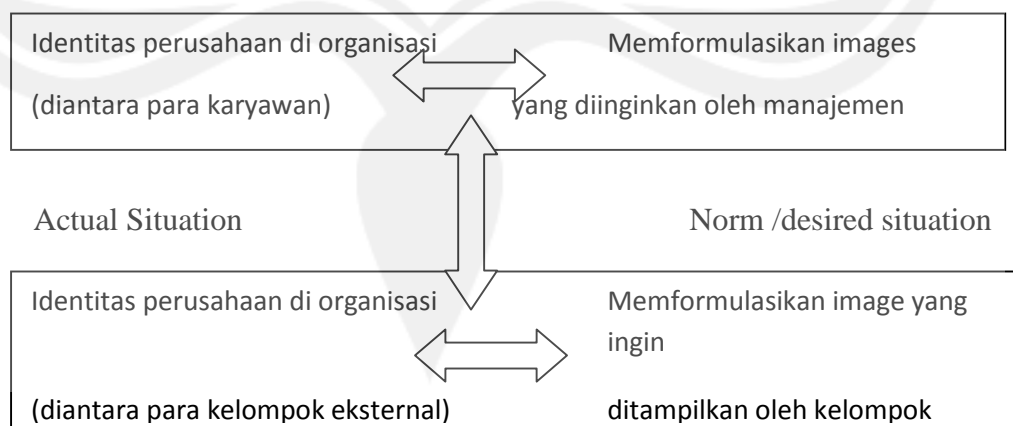
- c. Penegasan kepuasan dengan aspek-aspek tertentu dari perusahaan : kualitas produk,keaneka ragaman layanan dan lain-lain.
- d. Menentukan profil image; hubungan dengan keadaan ,dinamika, kemajuan (diadaptasi untuk tiap-tiap perusahaan)
- e. Sebuah peta saluran-saluran komunikasi dan media yang penting dalam pembangunan image.
- f. Menentukan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan serta kecenderungan-kecenderungan dalam pasar atau sektor.

Model penelitian CIPA ini meliputi beberapa tahap. Tahap pertama,tingkat keterhubungan kesadaran perusahaan yang ditentukan melalui bantuan sebuah five-point scale. Tahap kedua,apresiasi terhadap perusahaan yang dinyatakan pada sebuah five-point scale. Jika pengukuran keduanya diketahui,mereka dapat merencanakan untuk yang lainnya pada sebuah grafik.

Gambar 1.4.

Model CIPA

Internal= dalam sebuah organisasi



Eksternal sebuah organisasi= diluar sebuah organisasi

Sumber: Van Riel 1995:105

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *public relations: an introduction*, citra organisasi terbentuk meliputi empat elemen (dalam Diana, 2010):

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

b. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Mengukur sebuah citra perusahaan dapat dinilai/diukur dari beberapa elemen. Ada delapan faktor (Van Riel 1995:99):

a. kualitas manajemen

b. kualitas produk dan layanan.

c. Keadaan keuangan

d. Kemampuan untuk menarik dan mengembangkan orang-orang yang berbakat

e. Pemakaian asset perusahaan

f. nilai sebagai investasi jangka panjang

g. kemampuan berinovasi

h. tanggung jawab terhadap lingkungan dan komunitas.

## **F. Kerangka Konsep**

Setiap perusahaan menginginkan citranya baik dimata konsumen, sehingga penting untuk mengukur citra perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep citra yang dikemukakan oleh Rakhmat Kriyantono (2008:8) dalam bukunya dikatakan citra merupakan gambaran yang ada di benak publik tentang perusahaan. Gambaran tersebut menyangkut kualitas produk dan pelayanan, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, komunikasi (termasuk komunikasi personal). Kualitas pelayanan diambil sebagai variabel X karena sesuai dengan konsep dari Trans-jogja yang memiliki sistem pembelian pelayanan. Dalam melakukan kegiatan pelayanan terjadi kegiatan komunikasi, kegiatan tersebut juga membentuk kesan di benak konsumen. Sehingga kompetensi komunikasi diambil sebagai variabel kontrol dalam pembentukan citra.

Kualitas pelayanan/jasa yang digunakan sebagai komponen pengaruh citra adalah:

### *1. Reliability* (keandalan)

Mencakup kinerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan. Menurut Spillane (2006:18) adalah prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggung jawabkan. Perusahaan melaksanakan jasa yang betul dan cocok pada kali pertama.



## 2. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Dalam Spillane (2006:18) dikatakan *responsiveness* berkait dengan kerelaan atau kesiap sediaan para karyawan untuk menyediakan jasa.

3. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan.

4. *Emphaty*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan

5. *Tangibles*, merupakan Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana

Citra perusahaan sendiri terdiri dari beberapa elemen,yaitu:

### 1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

### 2. *Reputation*

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

### 3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

### 4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

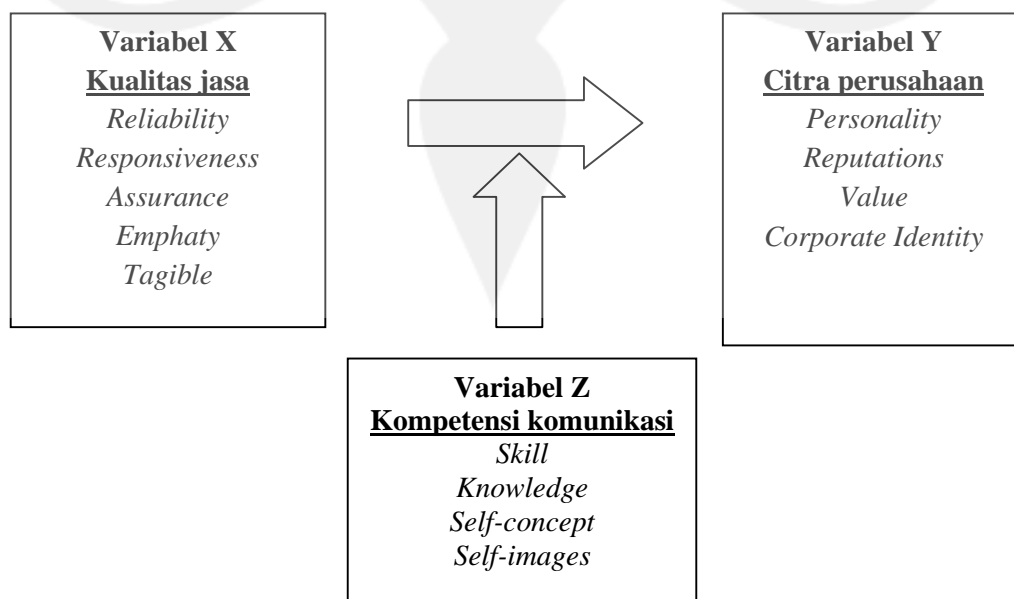
Sedangkan faktor kompetensi komunikasi yang di gunakan,adalah:

1. *Skill* adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu tugas dengan baik misalnya seorang progamer computer.
2. *Knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus (tertentu), misalnya bahasa komputer.
3. *Self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat (ekspresi nilai-nilai diri), misalnya : pemimpin.
4. *Self image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, mereflesikan identitas, contoh : melihat diri sendiri sebagai seorang ahli.

Kompetensi *Skill* dan *Knowledge* cenderung lebih nyata (*visible*) dan relatif berada di permukaan (ujung) sebagai karakteristik yang dimiliki manusia. *Self-concept* dan *self-image* cenderung sedikit visibel dan dapat dikontrol perilaku dari luar. Sedangkan trait dan motive letaknya lebih dalam pada titik sentral kepribadian sehingga sulit untuk diukur.

Gambar 1.5

Gambaran Konsep Penelitian



## **G. Hipotesis**

Hubungan variabel X dan Y

Hipotesis teoritis: ada pengaruh kualitas jasa terhadap citra perusahaan

Hipotesis riset: semakin baik kualitas jasa maka semakin positif citra perusahaan.

Hubungan Z terhadap X dan Y:

Hipotesis Teoritis: Hubungan antara tingkat kualitas jasa terhadap citra perusahaan dipengaruhi oleh kompetensi komunikasi.

Hipotesis riset: semakin baik kompetensi komunikasi semakin kuat hubungan antara tingkat kualitas jasa dan citra perusahaan.

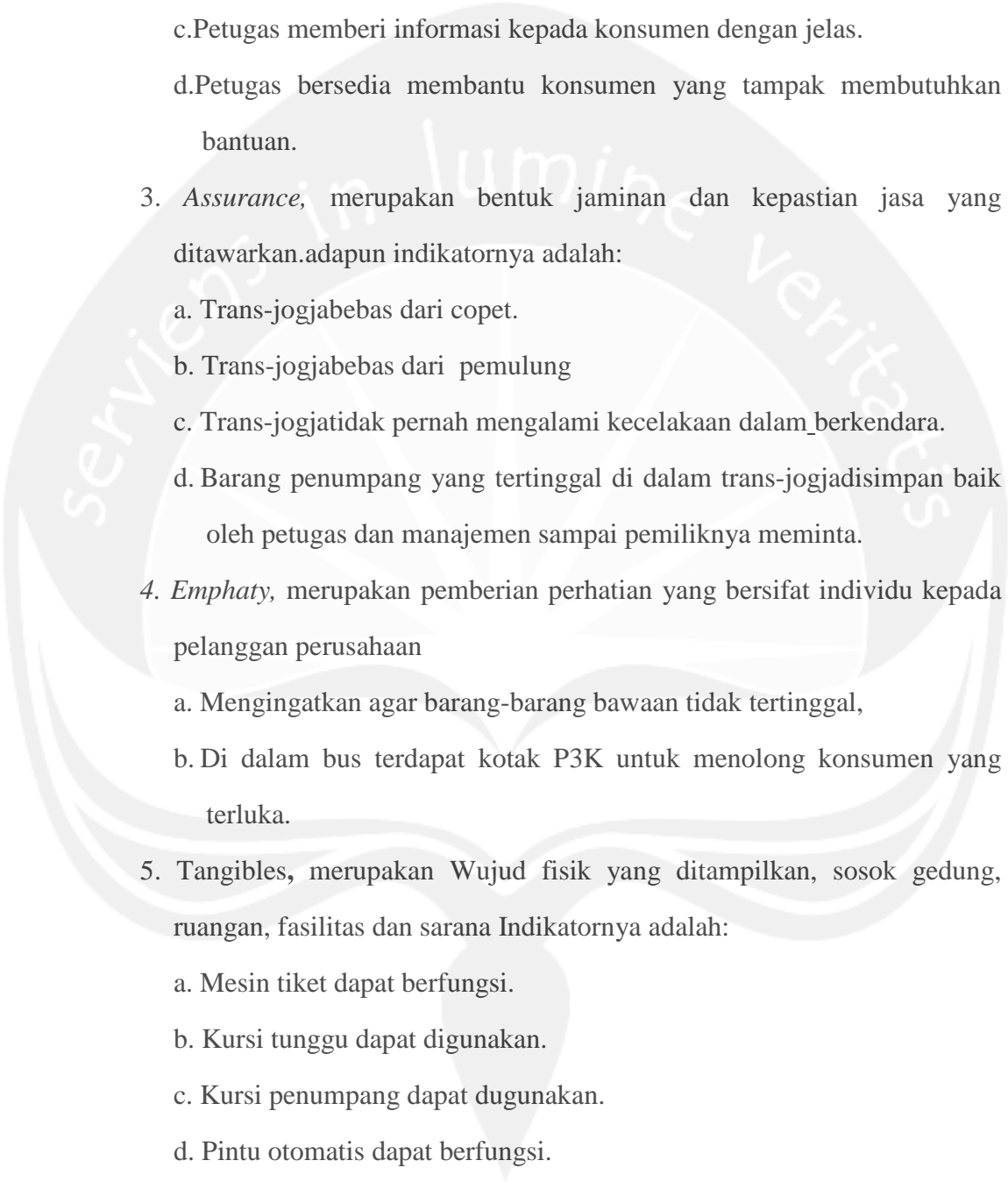
## **H. Definisi operasional**

Untuk mengukur kualitas pelayanan,terdapat beberapa indikator:

1. Reliability (keandalan), Mencakup kinerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan. Indikatornya adalah:
  - a. Armada bus tiba di shelter kurang dari 15menit.
  - b.Sopir mengemudi dengan kecepatan 30-40 km.
  - c.Bus mengangkut dan menurunkan penumpang hanya di halte Transjogja.
  - d. Bus Trans-jogjamentaati peraturan lalu lintas.
  - e. Bus trans-jogjatidak pernah mengalami kerusakan di jalan.
  - f. Layanan customer services dapat dihubungi.

### *2. Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya. Indikatornya adalah:

- 
- a. Petugas mendengarkan keluhan konsumen dengan tersenyum.
  - b. Petugas mendengarkan keluhan konsumen dengan tenang.
  - c. Petugas memberi informasi kepada konsumen dengan jelas.
  - d. Petugas bersedia membantu konsumen yang tampak membutuhkan bantuan.
3. *Assurance*, merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan. adapun indikatornya adalah:
    - a. Trans-jogjabebas dari copet.
    - b. Trans-jogjabebas dari pemulung
    - c. Trans-jogjatidak pernah mengalami kecelakaan dalam berkendara.
    - d. Barang penumpang yang tertinggal di dalam trans-jogjadisimpan baik oleh petugas dan manajemen sampai pemiliknya meminta.
  4. *Emphaty*, merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan
    - a. Mengingatn agar barang-barang bawaan tidak tertinggal,
    - b. Di dalam bus terdapat kotak P3K untuk menolong konsumen yang terluka.
  5. *Tangibles*, merupakan Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruangan, fasilitas dan sarana Indikatornya adalah:
    - a. Mesin tiket dapat berfungsi.
    - b. Kursi tunggu dapat digunakan.
    - c. Kursi penumpang dapat digunakan.
    - d. Pintu otomatis dapat berfungsi.
    - e. Ac dapat berfungsi.
    - f. Tempat sampah dapat digunakan
    - g. Pegangan tangan dapat digunakan.

- h. Papan trayek dalam kondisi mudah terlihat.
- i. Kondisi di dalam Bus bersih
- j. Kondisi dalam bus tanpa kerusakan.
- k. Trans-jogjamenggunakan armada bus yang masih baru.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas jasa dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Interval dari " Sangat Setuju (SS)" sampai dengan "Sangat Tidak Setuju (STS)". Jika responden menjawab Sangat Setuju, maka akan diberi nilai 5, dan jika menjawab sangat tidak setuju akan diberi nilai 1.

Sedangkan untuk mengukur citra perusahaan, adapun penjabaran indikator adalah:

1. *Personality* adalah karakteristik perusahaan yang dikenal masyarakat.

Indikatornya adalah:

- a. trans-jogja alat transportasi perkotaan yang teratur.

2. *Reputation*, persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing.

- a. trans-jogja adalah solusi transportasi perkotaan yang dapat mengurangi kemacetan.
- b. trans-jogja solusi transportasi perkotaan yang dapat mengurangi polusi.
- c. trans-jogja sebagai alat transportasi perkotaan yang dapat mengurangi kecelakaan
- d. trans-jogja sebagai alat transportasi perkotaan yang dapat mengurangi keruwetan.

3. *Value* adalah Sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan
  - a. Trans-jogjamenyediakan tempat untuk penumpang diffabel.
  - b. Trans-jogjamemiliki jam operasional yang sesuai mobilitas masyarakat.
  - c. Lokasi halte trans-jogjaberada di tempat-tempat strategis.
4. *Corporate Identity*, Logo, warna, dan slogan.
  - a. logo trans-jogja
  - b. warna hijau dan kuning identik dengan transjogja.
  - c. moto trans-jogjaadalah aman,nyaman, dan tepat waktu.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur tentang citra dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Interval dari ” Sangat Setuju (SS)” sampai dengan ”Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju,maka akan diberi nilai 5, dan jika menjawab sangat tidak setuju akan diberi nilai 1.

Kemudian untuk variabel Z kompetensi komunikasi indikatornya adalah, sebagai berikut:

1. Skill adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu komunikasi dengan baik
  - a. Petugas trans-jogjamampu menerangkan seluruh rute trans-jogjatanpa berbelit-belit
2. *Knowledge* adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang khusus
  - a. Petugas bagian tiket hapal harga tiket.
  - b. Petugas bagian tiket hapal seluruh rute bus transjogja.
  - c. Pramugara/i hapal seluruh rute bus transjogja.
3. *Self-concept* adalah sikap dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang dan ditonjolkan dalam masyarakat.

- a. Petugas menyapa dengan menanyakan tempat tujuan.
  - b. Petugas melayani konsumen dengan tersenyum.
  - c. Petugas mengucapkan terimakasih kepada penumpang yang turun dari bus.
4. *Self image* adalah pandangan orang terhadap diri sendiri, merefleksikan identitas
- a. Petugas trans-jogja ramah.
  - b. Petugas trans-jogja berperilaku sopan.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur kompetensi komunikasi dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Interval dari ” Sangat Setuju (SS)” sampai dengan ”Sangat Tidak Setuju (STS)”. Jika responden menjawab Sangat Setuju, maka akan diberi nilai 5, dan jika menjawab sangat tidak setuju akan diberi nilai 1.

**Tabel 1.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variable bebas: Kualitas jasa	a. <i>Reliability</i>	1. Armada bus tiba di shelter kurang dari 15menit, 2. Sopir mengemudi dengan kecepatan 30-40 km, 3. Bus mengangkut dan menurunkan penumpang hanya di halte Transjogja. 4. Bus Trans-jogja mentaati peraturan lalu lintas, 5. Bus trans-jogja tidak pernah mengalami kerusakan di jalan, 6. Layanan <i>customer services</i> dapat dihubungi.	Interval, Sangat setuju=5, Setuju=4, Netral= 3, Tidak setuju=2, Sangat tidak setuju=1.

	<p>b. <i>Responsiveness</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petugas mendengarkan keluhan konsumen dengan tersenyum.</li> <li>2. Petugas mendengarkan keluhan konsumen dengan tenang.</li> <li>3. Petugas memberi informasi kepada konsumen dengan jelas.</li> <li>4. Petugas bersedia membantu konsumen yang tampak membutuhkan bantuan.</li> </ol>	
	<p>c. <i>assurance</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trans-jogja bebas dari copet.</li> <li>2. Trans-jogja bebas dari pemulung</li> <li>3. Trans-jogja tidak pernah mengalami kecelakaan dalam berkendara.</li> <li>4. Barang penumpang yang tertinggal di dalam trans-jogja disimpan baik oleh petugas dan manajemen sampai pemiliknya meminta.</li> </ol>	
	<p>d. <i>emphaty</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingatkan agar barang-barang bawaan tidak tertinggal,</li> <li>2. Di dalam bus terdapat kotak P3K untuk menolong konsumen yang terluka.</li> </ol>	



	<i>e. Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mesin tiket dapat berfungsi.</li> <li>2. Kursi tunggu halte dapat digunakan.</li> <li>3. Kursi penumpang dapat digunakan.</li> <li>4. Pintu otomatis dapat berfungsi.</li> <li>5. Ac dapat berfungsi.</li> <li>6. Tempat sampah dapat digunakan</li> <li>7. pegangan tangan dapat digunakan.</li> <li>8. Papan trayek dalam kondisi mudah terlihat.</li> <li>9. Kondisi di dalam Bus bersih</li> <li>10. Kondisi dalam bus tanpa kerusakan.</li> <li>11. Trans-jogja menggunakan armada bus yang masih baru.</li> </ol>	
Variabel terpengaruh: Citra	<p><i>a. personality</i></p> <p><i>b. reputasi</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. trans-jogja alat transportasi perkotaan yang teratur.</li> <li>1. trans-jogja adalah solusi transportasi perkotaan yang dapat mengurangi kemacetan.</li> <li>2. trans-jogja solusi transportasi perkotaan yang dapat mengurangi polusi.</li> <li>3. trans-jogja sebagai alat transportasi perkotaan</li> </ol>	<p>Interval, Sangat setuju=5, Setuju=4, Netral= 3, Tidak setuju=2, Sangat tidak setuju=1.</p>

	<p><i>c. Value</i></p> <p><i>e. Corporate Identity</i></p>	<p>yang dapat mengurangi kecelakaan</p> <p>4.trans-jogja sebagai alat transportasi perkotaan yang dapat mengurangi keruwetan.</p> <p>1 Trans-jogja menyediakan tempat untuk penumpang difabel.</p> <p>2. Trans-jogja memiliki jam operasional yang sesuai mobilitas masyarakat.</p> <p>3. Lokasi halte trans-jogja berada di tempat-tempat strategis.</p> <p>1. logo trans-jogja</p> <p>2.warna hijau dan kuning identik dengan transjogja.</p> <p>3.moto trans-jogja adalah aman,nyaman, dan tepat waktu.</p>	
<p>Variabel kontrol: Kompetensi komunikasi</p>	<p><i>a. Skill</i></p> <p><i>b. Knowledge</i></p>	<p>1.Petugas mampu menerangkan seluruh rute trans-jogjatanpa berbelit-belit.</p> <p>1. petugas bagian tiket hafal harga tiket.</p> <p>2. petugas bagian tiket hafal seluruh rute bus</p>	<p>Interval, Sangat setuju=5, Setuju=4, Netral= 3, Tidak setuju=2,</p>

	<i>c. Self concept</i>	<p>transjogja.</p> <p>3. pramugara/i hapal seluruh rute bus transjogja.</p> <p>1.Petugas menyapa dengan menanyakan tempat tujuan.</p> <p>2.Petugas melayani konsumen dengan tersenyum.</p> <p>3.Petugas mengucapkan terimakasih kepada penumpang yang turun dari bus.</p>	Sangat tidak setuju=1.
	<i>d. self images</i>	<p>1.Petugas berpakaian seragam</p> <p>2.Petugas sopan dalam bertingkah laku</p>	

## I. Metodologi

### 1. Jenis penelitian.

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono 2008:55). penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yakni data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti melalui kuesioner.

### 2. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono 2008:68). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya

fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai yaitu survey. Secara umum, metode survey terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan survey eksplanatif (analitik). Sifat penelitian ini adalah asosiatif, yaitu bermaksud menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. (Kriyantono 2008:59).

### 4. Teknik Penumpulan Data

Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari obyek-obyek penelitian/ responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Skala Instrumen menggunakan skala likert. Skala pengukuran menggunakan skala interval karena memiliki jarak yang sama ( $SS=5$ ,  $S=4$ ,  $N=3$ ,  $TS=2$ ,  $STS=1$ ).

#### b. Data sekunder.

Adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan seperti buku, jurnal dan referensi lainnya.

### 5. Populasi dan sampel penelitian.

#### a. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2008: 151) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

b. Sampel

Melihat dari jumlah populasi yang sangat banyak namun tidak pasti jumlahnya maka dipilihlah *nonprobability sampling*/ sampel acak/ random sampling. Metode pengambilan sampling yang dipilih adalah teknik Quota Sampling. Quota Sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang punya kriteria tertentu. Populasi tersebut diambil dari jumlah besarnya konsumen yang tercatat sebagai pelanggan atau memiliki kartu berlangganan (*Smart card*).

c. Teknik Menentukan Besar Sampel

Dalam menghitung besar sampel digunakan rumus Yamane. Rumus ini digunakan untuk populasi besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi.

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

$$n = \frac{6654}{1 + 6654 (0,1)^2}$$

$$n = 98,51$$

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang akan diambil sejumlah 100 orang.

## 6. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di shelter Trans-jogjadengan mengambil beberapa sampel. Hal tersebut dilakukan agar jawaban dari responden bervariasi karena memiliki kepentingan yang heterogen.

## 7. Validitas dan Reliabilitas

### a. validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam tabel nilai *r*, maka korelasi tersebut signifikan. Pengujian validitas dapat menggunakan *Product moment* dengan signifikansi (*P*) = 0,05 atau 5% , apabila *r* hitung > dari *r* tabel maka kuesioner sebagai alat ukur dinyatakan valid. Rumusnya adalah :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor variabel X

Y= skor variabel Y

N = jumlah sampel

*r* = koefisien *Product moment*

Didapatkan nilai *r* tabel adalah 0,361 untuk taraf signifikansi 5%,maka dikatakan valid bila *r* hitung > 0,361 (*r* tabel).

1) Uji validitas Kualitas Jasa (X)

Pada variabel ini terdapat 26 pertanyaan yang terbagi dalam 5 bagian yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*.

Tabel 1.2  
Uji Validitas Kualitas Jasa (X)

n = 30

Variabel X	No. Butir	r hitung	r tabel	Status
Reliability	1	0,749	0,361	Valid
	2	0,893	0,361	Valid
	3	0,913	0,361	Valid
	4	0,969	0,361	Valid
	5	0,848	0,361	Valid
	6	0,536	0,361	Valid
Responsiveness	7	0,866	0,361	Valid
	8	0,578	0,361	Valid
	9	0,467	0,361	Valid
	10	0,819	0,361	Valid
Assurance	11	0,460	0,361	Valid
	12	0,730	0,361	Valid
	13	0,426	0,361	Valid
	14	0,570	0,361	Valid
Emphaty	15	0,560	0,361	Valid
	16	0,560	0,361	Valid
Tangible	17	0,455	0,361	Valid
	18	0,566	0,361	Valid
	19	0,718	0,361	Valid
	20	0,809	0,361	Valid
	21	0,536	0,361	Valid
	22	0,639	0,361	Valid
	23	0,681	0,361	Valid
	24	0,714	0,361	Valid
	25	0,745	0,361	Valid
	26	0,459	0,361	Valid

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel kualitas jasa (X) memiliki nilai r hitung > 0,361 (r tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

## 2) Uji validitas Citra Perusahaan (Y)

Pada variabel ini terdapat 10 pertanyaan yang terbagi dalam 4 bagian yaitu *Personality*, *Reputasi*, *Value*, dan *Corporate Identity*.

Tabel 1.3

### Uji Validitas Citra Perusahaan (Y)

n = 30

Variabel Y	No.Butir	r hitung	r tabel	Status
<i>Personality</i>	27	1,000	0,361	Valid
Reputasi	28	0,449	0,361	Valid
	29	0,828	0,361	Valid
	30	0,913	0,361	Valid
	31	0,828	0,361	Valid
<i>Value</i>	32	0,837	0,361	Valid
	33	0,748	0,361	Valid
	34	0,498	0,361	Valid
<i>Corporate Identity</i>	35	0,490	0,361	Valid
	36	0,465	0,361	Valid
	37	0,699	0,361	Valid

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra Perusahaan (Y) memiliki nilai r hitung > 0,361 (r tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel Citra Perusahaan dinyatakan valid.



### 3) Uji validitas Kompetensi Komunikasi

Pada variabel ini terdapat 13 pertanyaan yang terbagi menjadi empat bagian yaitu, Skill, knowledge, Self-concept, dan Self-images.

Tabel 1.4  
Uji Validitas Kompetensi Komunikasi (Z)

n = 30

Variabel Z	No.Butir	r hitung	r tabel	Status
Skill	38	0,579	0,361	Valid
	39	0,784	0,361	Valid
	40	0,760	0,361	Valid
	41	0,770	0,361	Valid
	42	0,635	0,361	Valid
	43	0,736	0,361	Valid
Knowledge	44	0,818	0,361	Valid
	45	0,836	0,361	Valid
	46	0,481	0,361	Valid
Self-concept	47	0,858	0,361	Valid
	48	0,937	0,361	Valid
	49	0,780	0,361	Valid
Self-Images	50	0,812	0,361	Valid
	51	0,812	0,361	Valid

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kompetensi komunikasi (Z) memiliki nilai r hitung  $> 0,361$  (r tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam variabel Kompetensi komunikasi dinyatakan valid.

#### b. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji

reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Maksudnya jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasilnya relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliable. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. (Singarimbun, 1989: 140).

Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Alpha cronbach* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% , apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal/reliabel.

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  =reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  =jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  =varians total

Tabel 1.5

Uji Reliabilitas kualitas pelayanan (X), Citra Perusahaan (Y), dan Kompetensi komunikasi (Z)

n = 30

Variabel	Aspek	Cronbach's Alpha	Limit Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Jasa (X)	Reliability	0,931	> 0,6	Reliable
	Responsiveness	0,825	> 0,6	Reliable
	Assurance	0,716	> 0,6	Reliable
	Emphaty	0,717	> 0,6	Reliable
	Tangible	0,888	> 0,6	Reliable
Citra Perusahaan	<i>Personality</i>	1,000	> 0,6	Reliable
	Reputasi	0,859	> 0,6	Reliable

(Y)	<i>Value</i>	0,827	> 0,6	Reliable
	<i>Corporate Identity</i>	0,716	> 0,6	Reliable
Kompetensi	Skill	0,874	> 0,6	Reliable
Komunikasi	Knowledge	0,835	> 0,6	Reliable
(Z)	Self-concept	0,916	> 0,6	Reliable
	Self-image	0,887	> 0,6	Reliable

Sumber: olahan data primer

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel X,Y, dan Z dapat diketahui nilai *Alpha Croncbach* > 0,6. Maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel (memenuhi syarat reliabilitas).

#### 8. Teknik Analisis Data

Terdapat bermacam-macam metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat korelasi antara variabel. Teknik yang akan digunakan tergantung jenis data yang akan dianalisis. Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas jasa (X) terhadap variabel terikat yaitu Citra (Y) dipengaruhi oleh Kompetensi komunikasi (X), maka akan digunakan teknik analisis Regresi Moderasi. Rumusnya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + e$$

Y = variabel terikat

a = konstanta (bilangan yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y)

b = Koefisien regresi

X = variabel bebas