

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Transportasi mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia, karena transportasi mempunyai pengaruh besar terhadap perorangan, masyarakat, pembangunan ekonomi, dan sosial politik suatu negara. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang, sulit diharapkan tercapainya keberhasilan atau hasil yang memuaskan dalam berbagai aspek usaha pembangunan suatu negara. Kondisi sosial demografis wilayah memiliki pengaruh terhadap kinerja transportasi tersebut. Dan tingkat kepadatan penduduk akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan transportasi melayani kebutuhan dan harapan konsumen (Susantoro & Parikesit, 2004:14).

Bertambahnya jumlah penduduk turut menyebabkan kebutuhan akan jasa transportasi semakin meningkat pula. Hal ini ditanggapi oleh para pelaku bisnis transportasi untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya dengan menambah armadanya maupun mendirikan perusahaan jasa transportasi baru. Adapun definisi perusahaan jasa transportasi adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang menyediakan jasa angkutan penumpang, dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat angkutan baik bermotor maupun tidak bermotor melalui darat, laut, dan udara dengan memperoleh balas jasa (BPS 2004).

Setiap perusahaan jasa transportasi berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas pendukung yang memadai bagi penumpangnya agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka konsumsi sehingga mereka mau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan – perusahaan jasa transportasi tersebut (Tjiptono 2004 : 54).

Di Indonesia, kondisi usaha transportasi darat khususnya bagi Perusahaan Otobus (PO.) sendiri berada dalam situasi yang kurang menguntungkan. Banyak tekanan yang dialami, misalnya saja, persaingan dengan usaha penerbangan, dan kenaikan harga bahan bakar minyak dan suku cadang. Dampaknya, Perusahaan Otobus (PO.) yang menjadi salah satu pelaku bisnis jasa pada sektor transportasi darat di Indonesia harus bersaing ketat dengan perusahaan penerbangan, kereta api, maupun perusahaan – perusahaan otobus lainnya. Karena tarif sudah diatur oleh pemerintah, dan secara umum fasilitas yang diberikan oleh setiap PO. sama, maka salah satu cara terbaik untuk dapat bertahan dan berkembang dalam bisnis jasa transportasi adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dan apabila membahas tentang pelayanan, hal ini pun telah menjadi masalah tersendiri dalam bisnis transportasi.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal – hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan

pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Kualitas dalam sebuah pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian secara teori perusahaan dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumennya di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan harapan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler dalam Sulistyio 1999 : 10). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, tetapi merupakan persepsi menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu jasa. Kualitas dibentuk oleh perbandingan antara harapan dan persepsi dari kinerja dimensi pelayanan (Oliver dalam Sulistyio 1999 : 10).

Dalam *European Journal of Marketing vol.32* (1998) dijelaskan bahwa persaingan yang selalu meningkat menyebabkan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen. Hal ini berarti perusahaan harus cermat dan teliti untuk menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumennya, bukan dari sudut pandangnya sendiri. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan penjualan dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat ataupun belum dibutuhkan oleh masyarakat.

Namun apa yang dijelaskan oleh *European Journal* tersebut apabila melihat yang terjadi di Indonesia tidak demikian keadaannya, masalah pelayanan yang seringkali menjadi topik utama yang dikeluhkan oleh konsumen atau penumpang, banyak terjadi akibat dari persaingan ketat perusahaan – perusahaan otobus yang lebih mementingkan tujuan perusahaan daripada berorientasi kepada penumpangnya. Keluhan – keluhan penumpang ini tidak jarang pula dimuat pada kolom pembaca sebuah koran atau majalah. Keluhan tersebut berisikan kekecewaan penumpang terhadap layanan suatu perusahaan seperti fasilitas - fasilitas dan layanan yang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, kemudian tanggung jawab perusahaan terhadap jaminan keselamatan penumpang, dan sebagainya.

Maka dari itu, faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dalam suatu usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini karena dalam usaha jasa penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan pelayanan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata konsumen (Tjiptono 2004 : 43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta – fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, karena fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen.

Perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian konsumen seharusnya memberikan pelayanan yang berkualitas disertai fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh konsumen atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, karya tulis ilmiah ini akan membahas mengenai persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa Perusahaan Otobus atau (PO.) dilihat dari 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sebelum menganalisis permasalahan ini, akan diuraikan terlebih dahulu rumusan masalah, tujuan penelitian dan ulasan kerangka pemikiran mengenai persepsi, kualitas pelayanan, kualitas jasa, dimensi kualitas pelayanan jasa, hubungan persepsi dan kualitas pelayanan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam karya tulis ilmiah ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa Perusahaan Otobus (PO.)?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa Perusahaan Otobus (PO.)
2. Hasil penelitian ini digunakan penulis sebagai bahan perbandingan terkait masalah persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa dari masing – masing PO.

#### **D. KERANGKA PEMIKIRAN**

##### **1. Persepsi Pelayanan**

Menurut Hill (1992 : 44), persepsi pelayanan adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima konsumen. Sangat memungkinkan bahwa persepsi konsumen tentang pelayanan menjadi berbeda dari kenyataannya karena konsumen tidak mengetahui semua fakta yang ada atau telah salah dalam menginterpretasikan fakta tersebut. Persepsi dari suatu pelayanan sangat dipengaruhi oleh proses dalam memberikan pelayanan dan juga hasil dari memberikan pelayanan.

Menurut Lovelock (2001 : 92) persepsi dan harapan pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan. Setelah menikmati pelayanan yang diberikan, konsumen akan membandingkan antara harapan dan persepsi mereka tentang pelayanan tersebut. Ada beberapa kemungkinan yang terjadi :

- a. Jika persepsi (P) lebih kecil daripada harapan (H) atau  $P < H$ , konsumen akan memberikan suatu tanggapan negatif terhadap pelayanan yang telah

diterimanya tersebut. Hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

- b. Jika persepsi (P) sama dengan harapan (H) atau  $P = H$ , konsumen akan memberikan suatu tanggapan netral terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan layanan tersebut.
- c. Jika persepsi (P) lebih besar daripada harapan (H) atau  $P > H$ , konsumen akan memberikan suatu tanggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen merasa sangat puas dengan layanan tersebut.

Sedangkan menurut Horovitz (2000 : 4) persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi masing – masing individu terhadap satu situasi yang sama dapat berbeda – beda. Hal itu disebabkan karena setiap orang menerima, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi dengan caranya masing – masing (Kotler, Bowen & Makens, 1999 : 196).

Adapun faktor – faktor pembentuk persepsi menurut Horovitz (2000) adalah antara lain :

- a. Faktor psikologis, faktor ini akan membuat perubahan dalam persepsi konsumen. Perubahan yang dimaksudkan termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan, nilai – nilai yang dianggap konsumen penting dan berguna.

- b. Faktor fisik, faktor ini akan mengubah persepsi seseorang melalui apa yang dilihat dan dirasakan konsumen. Faktor fisik dapat memperkuat atau bahkan menghancurkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Sebagai contoh, misalnya saat konsumen memilih perusahaan transportasi mana yang akan digunakan untuk melakukan perjalanan. Ada hal penting yang menjadi salah satu alasan dalam memilih layanan jasa suatu perusahaan, yaitu kebersihan.
- c. *Image* yang terbentuk, *image* yang dimaksud adalah *image* konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Lebih lanjut menurut Kotler, Bowen & Makens (1999 : 263), ketika terjadi persaingan antara 2 (dua) merek produk yang sama konsumen dapat melihat perbedaan melalui *image* dari perusahaan atau merek produk itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan *image* dan produk yang akan membedakannya dari pesaing. Menciptakan *image* yang kuat dan berbeda memerlukan kreativitas dan kerja keras. *Image* yang telah tercipta harus didukung oleh segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh perusahaan.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut *The American Society of Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau yang

bersifat laten. Sedangkan Joseph M. Juran dari *Juran Institute* menyebutkan bahwa kualitas memiliki dua pengertian, yaitu memberikan pelayanan secara langsung dan menawarkan produk yang akan memberikan kepuasan serta memberikan pelayanan secara lengkap (Juran dan Gyra, 1998). Menurut Juran dan Gyra (1998) terdapat 3 (tiga) elemen proses pencapaian kualitas (*quality process*) yang meliputi:

- a. *Quality planning*, suatu proses mengidentifikasi pelanggan, kebutuhan mereka, *product and service feature* yang diharapkan, proses penyampaian produk dan jasa dengan atribut yang tepat, dan mentransfer seluruh pemahaman ini keseluruh elemen organisasi.
- b. *Quality control*, suatu proses pemeriksaan dan evaluasi produk, dibandingkan dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Quality improvement*, suatu proses perbaikan kualitas secara terus menerus.

Wyckof dalam Lovelock (2001) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sama atau sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2006), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006).

Menurut Kotler (2002 : 83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi – definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara mengukur persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap masing – masing atribut pelayanan suatu perusahaan.

### **3. Kualitas jasa**

Sesuai definisi dari Kotler, jasa adalah suatu yang tidak berwujud dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2003 : 444) “*Any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan sesuatu yang kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan pola produksi serta konsumsinya yang berjalan secara simultan. Di samping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa tersebut adalah bagaimana

tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan. (Jasfar, 2002 : 62)

#### 4. Dimensi kualitas pelayanan jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan ke dalam 5 (lima) dimensi pelayanan, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding, dan tangible.*

Selanjutnya Parasuraman (1988) melakukan penelitian kembali pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil, bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility, dan security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat di antara *access* dan *understanding* yang kemudian digabung menjadi dimensi *empathy*. Akhirnya Parasuraman (1988) mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa. Kelima dimensi tersebut adalah (Jasfar, 2002 : 68) :

a. *Tangible* (bukti langsung atau wujud nyata)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat atau harus ada dalam proses jasa.

Atribut – atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) :

- 1) Peralatan yang modern
- 2) Fasilitas yang menarik, bersih, dan nyaman

b. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) :

- 1) Memberikan pelayanan sesuai janji
- 2) Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- 3) Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama pada konsumen
- 4) Memberi pelayanan tepat waktu
- 5) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu keinginan atau kemauan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi

dengan cepat, maka dapat menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut – atribut yang ada dalam dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) :

- 1) Memberikan pelayanan yang cepat
- 2) Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen
- 3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari konsumen

d. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari konsumen untuk menghilangkan sifat keragu – ragan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut – atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) :

- 1) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen
- 2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
- 3) Karyawan yang sopan
- 4) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen

e. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian

pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut – atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) :

- 1) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- 2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya

### **5. Hubungan persepsi dengan kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Harapan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Berbagai faktor seperti : *image* si pemberi jasa, keadaan psikologis, kondisi lingkungan, dan sebagainya tidak jarang mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen (Tjiptono, 2006 ).

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian akan dianalisis dan dideskripsikan dalam bentuk angka dan persentase hasil perhitungan, pengukuran, dan kategorisasi.

## 2. VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel, yaitu persepsi dan kualitas pelayanan. Di dalam variabel kualitas pelayanan tersebut terdapat 5 (lima) dimensi yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang akan digunakan sebagai acuan dalam menyusun kuesioner. Berikut ini adalah 5 (lima) dimensi beserta pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, antara lain :

- a. *Tangible* (bukti langsung atau wujud nyata), antara lain : bentuk pengumuman jadwal keberangkatan, kebersihan ruang tunggu penumpang, kebersihan di dalam bus, fasilitas kursi bus, fasilitas hiburan di dalam bus, alternatif cara pelayanan penjualan tiket.
- b. *Reliability* (kehandalan), antara lain : layanan pengantaran tiket, layanan antar jemput, cara pengumuman jadwal keberangkatan, ketepatan jadwal keberangkatan, ketepatan waktu sampai tujuan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), antara lain : kecepatan pelayanan karyawan di kantor, pelayanan terhadap penumpang perempuan, pelayanan terhadap penumpang anak – anak, tanggapan perusahaan terhadap saran penumpang, tindak lanjut perusahaan terhadap pengaduan penumpang.
- d. *Assurance* (jaminan atau kepastian), antara lain : keamanan penjagaan barang penumpang, keterampilan sopir dalam mengemudi, perawatan kondisi mesin bus, kebijakan perusahaan terhadap asuransi perjalanan penumpang, kebijakan perusahaan terhadap dalam hal ganti rugi, kebijakan perusahaan terhadap keterlambatan penumpang.

- e. *Empathy* (empati), antara lain : Keramahtamahan karyawan di kantor, perhatian awak bus terhadap penumpang selama perjalanan.

### 3. SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan jenis sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*), karena hasil penelitian ini nantinya akan digeneralisasi untuk memperoleh suatu persepsi keseluruhan terhadap kualitas pelayanan dalam bisnis transportasi khususnya bus di Indonesia. Selain itu analisis penelitian yang deskriptif dan bersifat umum menjadi bahan pertimbangan penulis dalam memilih teknik tersebut. Sampel atau responden penelitian ini adalah penumpang bus yang menggunakan ke-3 (tiga) PO. (Perusahaan Otobus) yang menjadi obyek penelitian. Adapun jumlah sampel atau responden adalah sebanyak 90 (sembilan puluh) orang, yang dibagi menjadi 30 (tiga puluh) orang untuk masing – masing perusahaan. Jumlah sebanyak 30 (tiga puluh) untuk masing – masing PO. ini diambil berdasarkan pendapat Champion (1981) dalam buku *Basic Statistic for Social Research Second Edition*, yang mengatakan bahwa sebagian besar uji statistik selalu menyertakan rekomendasi ukuran sampel, dan ukuran sampel minimum yang direkomendasikan akan efektif untuk diteliti dalam suatu populasi adalah sebanyak 30 (tiga puluh).

#### 4. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang dibuat untuk menangkap pendapat penumpang terhadap pelayanan jasa perusahaan. Dalam kuesioner ini terdapat 24 (dua puluh empat) item pertanyaan yang merupakan atribut pelayanan.

#### 5. DATA DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang dianalisis merupakan jawaban dari kuesioner. Masing – masing pertanyaan dalam kuesioner terdapat opsi jawaban atau interpretasi berupa : sangat bagus yang diberi bobot nilai 5 (lima), bagus yang diberi bobot nilai 4 (empat), sedang yang diberi bobot nilai 3 (tiga), kurang bagus yang diberi bobot nilai 2 (dua), dan tidak bagus yang diberi bobot nilai 1 (satu). Apabila digambarkan kedalam tabel akan menjadi sebagai berikut :

**Tabel 1.** Bobot nilai untuk masing – masing pertanyaan dalam kuesioner

NO	JAWABAN PERTANYAAN	BOBOT NILAI JAWABAN
1.	SANGAT BAGUS	5
2.	BAGUS	4
3.	SEDANG	3
4.	KURANG BAGUS	2
5.	TIDAK BAGUS	1

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik distribusi frekuensi, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengatur dan

merangkum data mentah yang terkumpul melalui tabel yang berisi daftar nilai data (baik nilai secara individu atau berdasarkan pengelompokkan ke dalam selang nilai interval kelas tertentu) yang disertai dengan nilai frekuensi yang sesuai.

Analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan nilai frekuensi dan persentase yang ditujukan untuk mengetahui persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa Perusahaan Otobus (PO.). Pada analisis ini persepsi yang terbentuk didapatkan dengan melihat jumlah nilai perorangan dari tiap jawaban yang diberikan kemudian dicocokkan dengan kelas interval di mana nilai tersebut berada. Kemudian dalam membaca hasil analisis dan olah data penelitian, penulis menggunakan modus untuk menentukan hasil persepsi yang diperoleh tersebut. Modus sendiri merupakan salah satu cara dalam statistik distribusi frekuensi, yang dapat diartikan sebagai data yang paling sering muncul, atau data yang mempunyai jumlah frekuensi terbesar atau terbanyak. Berikut ini adalah uraian teknik dalam menganalisis masing – masing persepsi antara lain :

#### **a. Persepsi pada kualitas pelayanan jasa**

Untuk mengetahui persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa perusahaan otobus, penulis terlebih dahulu menentukan nilai per orang. Nilai minimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban minimal yaitu 1 (satu) dengan jumlah pertanyaan yaitu 24 (dua puluh empat) sehingga nilai minimal adalah  $1 \times 24 = 24$ . Sedangkan nilai maksimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban maksimal yaitu 5 (lima) dengan jumlah pertanyaan yaitu 24 (dua puluh empat) sehingga nilai maksimal adalah  $5 \times 24 = 120$ .

Langkah selanjutnya adalah mencari interval kelas dari 5 (lima) interpretasi mengenai persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan yang diidentifikasi dengan menggunakan rumus Sturges (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 37) yaitu :

$$Ci = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana,

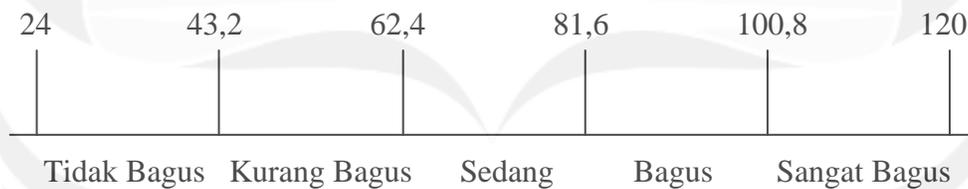
Ci = Interval kelas

Range = Selisih batas atas (maksimal) dan batas bawah (minimal)

K = Banyaknya kelas

$$\text{Jadi, interval kelas} = \frac{120 - 24}{5} = 19,2$$

**Gambar 1.** Interval kelas untuk persepsi pada kualitas pelayanan jasa



Maka untuk mengidentifikasi persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa perusahaan transportasi seperti pada gambar 1. akan menjadi tabel seperti berikut ini:

**Tabel 2.** Interval kelas untuk persepsi pada kualitas pelayanan jasa

No.	Interval Kelas	Interpretasi
1.	24 – 43,1	Tidak Bagus
2.	43,2 – 62,3	Kurang Bagus
3.	62,4 – 81,5	Sedang
4.	81,6 – 100,7	Bagus
5.	100,8 – 120	Sangat Bagus

Untuk menghitung persentase persepsi penumpang pada kualitas pelayanan jasa perusahaan transportasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Jumlah Frekuensi}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100$$

Di mana,

P = Persentase

#### **b. Persepsi pada tiap dimensi**

Untuk memperoleh persepsi penumpang pada tiap dimensi pelayanan perusahaan transportasi, penulis harus menentukan nilai interval tiap dimensi pelayanan. Nilai interval tiap dimensi pelayanan dapat berbeda karena tergantung dari jumlah pertanyaan dalam tiap dimensi pelayanan. Berikut uraiannya :

##### *1. Tangible*

Terlebih dahulu menentukan nilai per orang, di mana nilai minimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban minimal yaitu 1 (satu) dengan jumlah pertanyaan yaitu 6 (enam) sehingga nilai minimal adalah  $1 \times 6 = 6$ . Sedangkan nilai

maksimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban maksimal yaitu 5 (lima) dengan jumlah pertanyaan yaitu 6 (enam) sehingga nilai maksimal adalah  $5 \times 6 = 30$ .

Langkah selanjutnya adalah mencari interval kelas dari 5 (lima) interpretasi mengenai persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan yang diidentifikasi dengan menggunakan rumus Sturges (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 37) yaitu :

$$C_i = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana,

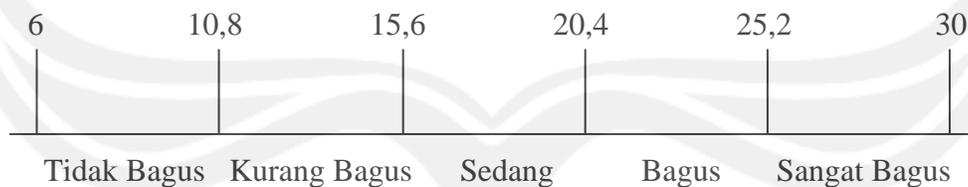
$C_i$  = Interval kelas

Range = Selisih batas atas (maksimal) dan batas bawah (minimal)

$K$  = Banyaknya kelas

$$\text{Jadi, interval kelas} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

**Gambar 2.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *tangible*



Maka untuk mengidentifikasi persepsi penumpang pada dimensi *tangible* pelayanan jasa perusahaan transportasi seperti pada gambar 2. akan menjadi tabel seperti berikut ini :

**Tabel 3.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *tangible*

No.	Interval Kelas	Interpretasi
1.	6 – 10,7	Tidak Bagus
2.	10,8 – 15,5	Kurang Bagus
3.	15,6 – 20,3	Sedang
4.	20,4 – 25,1	Bagus
5.	25,2 – 30	Sangat Bagus

## 2. Reliability

Terlebih dahulu menentukan nilai per orang, di mana nilai minimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban minimal yaitu 1 (satu) dengan jumlah pertanyaan yaitu 5 (lima) sehingga nilai minimal adalah  $1 \times 5 = 5$ . Sedangkan nilai maksimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban maksimal yaitu 5 (lima) dengan jumlah pertanyaan yaitu 5 (lima) sehingga nilai maksimal adalah  $5 \times 5 = 25$ .

Langkah selanjutnya adalah mencari interval kelas dari 5 (lima) interpretasi mengenai persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan yang diidentifikasi dengan menggunakan rumus Sturges (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 37) yaitu :

$$Ci = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana,

Ci = Interval kelas

Range = Selisih batas atas (maksimal) dan batas bawah (minimal)

K = Banyaknya kelas

$$\text{Jadi, interval kelas} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

**Gambar 3.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *reliability*



Maka untuk mengidentifikasi persepsi penumpang pada dimensi *reliability* pelayanan jasa perusahaan transportasi seperti pada gambar 3. akan menjadi tabel seperti berikut :

**Tabel 4.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *reliability*

No.	Interval Kelas	Interpretasi
1.	5 – 8,9	Tidak Bagus
2.	9 – 12,9	Kurang Bagus
3.	13 – 16,9	Sedang
4.	17 – 20,9	Bagus
5.	21 – 25	Sangat Bagus

### 3. *Responsiveness*

Terlebih dahulu menentukan nilai per orang, di mana nilai minimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban minimal yaitu 1 (satu) dengan jumlah pertanyaan yaitu 5 (lima) sehingga nilai minimal adalah  $1 \times 5 = 5$ . Sedangkan nilai maksimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban maksimal yaitu 5 (lima) dengan jumlah pertanyaan yaitu 5 (lima) sehingga nilai maksimal adalah  $5 \times 5 = 25$ .

Langkah selanjutnya adalah mencari interval kelas dari 5 (lima) interpretasi mengenai persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan yang diidentifikasi dengan menggunakan rumus Sturges (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 37) yaitu :

$$Ci = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana,

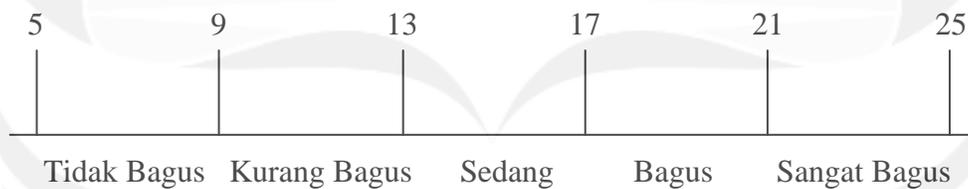
Ci = Interval kelas

Range = Selisih batas atas (maksimal) dan batas bawah (minimal)

K = Banyaknya kelas

$$\text{Jadi, interval kelas} = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

**Gambar 4.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *responsiveness*



Maka untuk mengidentifikasi persepsi penumpang pada dimensi *responsiveness* pelayanan jasa perusahaan transportasi seperti pada gambar 4. akan menjadi tabel seperti berikut :

**Tabel 5.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *responsiveness*

No.	Interval Kelas	Interpretasi
1.	5 – 8,9	Tidak Bagus
2.	9 – 12,9	Kurang Bagus
3.	13 – 16,9	Sedang
4.	17 – 20,9	Bagus
5.	21 – 25	Sangat Bagus

#### 4. Assurance

Terlebih dahulu menentukan nilai per orang, di mana nilai minimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban minimal yaitu 1 (satu) dengan jumlah pertanyaan yaitu 6 (enam) sehingga nilai minimal adalah  $1 \times 6 = 6$ . Sedangkan nilai maksimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban maksimal yaitu 5 (lima) dengan jumlah pertanyaan yaitu 6 (enam) sehingga nilai maksimal adalah  $5 \times 6 = 30$ .

Langkah selanjutnya adalah mencari interval kelas dari 5 (lima) interpretasi mengenai persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan yang diidentifikasi dengan menggunakan rumus Sturges (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 37) yaitu :

$$Ci = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana,

Ci = Interval kelas

Range = Selisih batas atas (maksimal) dan batas bawah (minimal)

K = Banyaknya kelas

$$\text{Jadi, interval kelas} = \frac{30 - 6}{5} = 4,8$$

**Gambar 5.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *assurance*



Maka untuk mengidentifikasi persepsi penumpang pada dimensi *assurance* pelayanan jasa perusahaan transportasi seperti pada gambar 5. akan menjadi tabel seperti berikut :

**Tabel 6.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *assurance*

No.	Interval Kelas	Interpretasi
1.	6 – 10,7	Tidak Bagus
2.	10,8 – 15,5	Kurang Bagus
3.	15,6 – 20,3	Sedang
4.	20,4 – 25,1	Bagus
5.	25,2 – 30	Sangat Bagus

### 5. *Empathy*

Terlebih dahulu menentukan nilai per orang, di mana nilai minimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban minimal yaitu 1 (satu) dengan jumlah pertanyaan yaitu 2 (dua) sehingga nilai minimal adalah  $1 \times 2 = 2$ . Sedangkan nilai maksimal diperoleh dengan cara mengalikan bobot jawaban maksimal yaitu 5 (lima) dengan jumlah pertanyaan yaitu 2 (dua) sehingga nilai maksimal adalah  $5 \times 2 = 10$ .

Selanjutnya adalah mencari interval kelas dari 5 (lima) interpretasi mengenai persepsi penumpang pada pelayanan jasa perusahaan yang diidentifikasi dengan menggunakan rumus Sturges (Nugroho Budiyuwono, 1993 : 37) yaitu :

$$Ci = \frac{\text{Range}}{K}$$

Di mana,

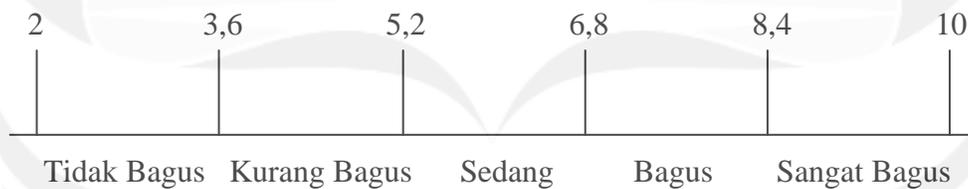
Ci = Interval kelas

Range = Selisih batas atas (maksimal) dan batas bawah (minimal)

K = Banyaknya kelas

$$\text{Jadi, interval kelas} = \frac{10 - 2}{5} = 1,6$$

**Gambar 6.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *empathy*



Maka untuk mengidentifikasi persepsi penumpang pada dimensi *empathy* pelayanan jasa perusahaan transportasi seperti pada gambar 6. akan menjadi tabel seperti berikut :

**Tabel 7.** Interval kelas untuk persepsi pada dimensi *empathy*

No.	Interval Kelas	Interpretasi
1.	2 – 3,5	Tidak Bagus
2.	3,6 – 5,1	Kurang Bagus
3.	5,2 – 6,7	Sedang
4.	6,8 – 8,3	Bagus
5.	8,4 – 10	Sangat Bagus

Untuk menghitung persentase persepsi penumpang pada tiap dimensi pelayanan jasa perusahaan transportasi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{\text{Jumlah Frekuensi}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100$$

Di mana,

P = Persentase

## **F. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Lokasi atau obyek penelitian ini adalah pada 3 (tiga) PO. atau Perusahaan Otobus, yaitu antara lain PO. Safari Dharma Raya, PO. Lorena Karina, dan PO. Pahala Kencana. Dipilihnya PO. Safari Dharma Raya sebagai obyek penelitian adalah karena perusahaan tersebut menjadi tempat penulis melakukan *field work* atau *internship*. Sedangkan dipilihnya PO. Lorena Karina dan PO. Pahala Kencana adalah karena pada saat penulis melakukan *internship*, berdasarkan pengamatan dan temuan di lokasi diketahui bahwa ke-2 (dua) perusahaan tersebut di atas adalah pesaing bagi

PO. Safari Dharma Raya, baik dalam hal harga tiket, fasilitas, pelayanan, serta rute dan trayeknya. Dan apabila dilihat dari sisi perluasan bisnis yang dilakukan perusahaan diketahui bahwa ke-3 (tiga) PO. tersebut sama – sama bersaing dalam pelaksanaan tender pengadaan dan pelayanan bus angkutan penumpang di salah satu Bandar udara di Indonesia, kemudian bersaing pula dalam pelaksanaan tender pengadaan angkutan busway beberapa waktu lalu. Waktu penelitian ini adalah pada bulan Oktober – November 2010.

