

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini tidak lepas dari yang namanya sarana transportasi. Transportasi merupakan suatu hal yang dibutuhkan sebagai alat bantu untuk melakukan aktivitas dari satu tempat ke tempat lain dengan lebih mudah dan efektif. Transportasi menurut Salim (2004:6) dalam bukunya dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memindahkan barang baik muatan maupun penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Salah satu bentuk sarana transportasi yaitu angkutan umum. Angkutan umum dapat diartikan sebagai angkutan yang digunakan untuk mengangkut orang atau barang yang disediakan untuk umum. Ditinjau dari pemenuhan akan kebutuhan mobilitasnya, masyarakat dapat dibagi dalam 2 (dua) kelompok yaitu kelompok *choice* yaitu orang - orang yang mempunyai pilihan dalam pemenuhan kebutuhan mobilitasnya dan kelompok *captive* yaitu kelompok yang tergantung pada angkutan umum untuk memenuhi kebutuhan mobilitasnya. Bagi kelompok *captive*, tidak ada pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan mobilitasnya kecuali menggunakan angkutan umum.

Melihat adanya kebutuhan masyarakat akan angkutan umum, maka Trans Jogja hadir untuk sebagai salah satu solusi moda transportasi. Trans Jogja hadir bagi masyarakat Yogyakarta dan melalui Trans Jogja diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan angkutan umum yang lebih modern,

nyaman serta terjangkau. Hadirnya Trans Jogja diharapkan dapat memberikan pilihan transportasi yang nyaman dan aman bagi masyarakat Kota Yogyakarta. Selain itu, Trans Jogja diharapkan dapat mengurangi *volume* kendaraan yang selalu bertambah tiap tahunnya seiring dengan jumlah penduduk yang selalu mengalami peningkatan di Yogyakarta.

Trans Jogja dalam mencapai tujuan dari organisasi turut menjalankan kerja sama dengan beberapa *stakeholder*. Makna *stakeholder* menurut Grunig dan Repper dalam Ngurah (1999:44) yaitu pihak-pihak yang memiliki kaitan dengan sebuah organisasi dikarenakan organisasi mempengaruhi hidup mereka dan sebaliknya. Terdapat dua *stakeholder* di dalam sebuah organisasi yaitu *stakeholder* internal dan eksternal. *Stakeholder* internal meliputi sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi yaitu karyawan, sedangkan *stakeholder* eksternal meliputi komunitas, pelanggan, pemerintah dan media.

Komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya. Di dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas karena adanya kesamaan *interest* atau *values*. Komunitas juga merupakan salah satu publik dari sebuah organisasi.

Bagi John Dewey dalam Ngurah :

Publik merupakan sekumpulan manusia yang (1) menghadapi masalah yang sama, (2) mengakui bahwa masalah itu memang ada, dan (3) mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut (Ngurah 1999:45).

Oleh sebab itu publik dalam suatu organisasi dihadapkan pada masalah atau peluang yang sama serta mengakui masalah yang ada, maka akan secara bersama-sama mendiskusikan masalah yang ada dengan mengorganisir diri untuk mengatasi masalah yang ada.

Berdasarkan kriteria yang diungkapkan oleh Dewey maupun Blumer, Grunig & Hunt dalam Ngurah (1999:45-46) membagi publik menjadi 3 jenis, yaitu:

- a. *Latent public* yaitu sekelompok manusia yang menghadapi suatu masalah yang timbul dari konsekuensi organisasi tetapi tidak mengetahui adanya masalah tersebut.
- b. *Aware public* yaitu sekelompok manusia yang menghadapi masalah yang sama dan menyadari akan adanya masalah tersebut.
- c. *Active public* yaitu sekelompok manusia yang mencari dan memproses informasi mengenai sebuah organisasi atau masalah yang menjadi kepentingan organisasi.

Dalam penelitian ini, Komunitas *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta dapat dikatakan sebagai publik aktif dari Trans Jogja. *Bis Mania Community (BMC)* merupakan komunitas penggemar bis Indonesia, yang anggotanya tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan mayoritas di Pulau Jawa dan Sumatra. Komunitas ini merupakan masyarakat yang menjadikan bis tidak hanya sekedar alat transportasi tetapi juga aneka kreasi dan hobi. Salah satu persebaran *Bis Mania Community (BMC)* hadir di Kota Yogyakarta dengan nama *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta. BMC

Yogyakarta tidak hanya sebagai sarana pemersatu penggemar bis di Indonesia tetapi juga berharap dapat berperan memberikan sumbangsih dan peduli untuk memajukan bangsa khususnya dalam prasarana transportasi yaitu Trans Jogja. BMC Yogyakarta memiliki harapan dapat menunjang berbagai aktivitas bisnis dunia otomotif Indonesia serta menjadi nilai tambah yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang berhubungan dengan dunia bis.

Salah satu sasaran PR sebagai pendukung fungsi manajemen menurut Ruslan (1998:21) adalah menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Katz dalam Soemirat dan Ardianto menurut Nurjaman dan Umam (2012:125) mengatakan bahwa citra merupakan cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra sebuah perusahaan menurut Nurjaman dan Umam (2012:125) datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Citra yang dibangun oleh perusahaan menurut Jefkins (2003:21) biasanya tidak sama dengan citra sebenarnya, citra yang diharapkan biasanya akan lebih baik atau menyenangkan dibandingkan dengan citra yang ada.

Dengan adanya dua konsep tersebut, maka peneliti disini hadir untuk mencari tahu sejauh mana perspektif *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta terhadap kehadiran Trans Jogja. Dengan begitu, peneliti dapat

mengetahui bagaimana citra yang muncul terhadap Trans Jogja di mata *Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Citra Trans Jogja di Mata *Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta* dilihat dari faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan dan sttus sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana citra Trans Jogja di mata *Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta* dilihat dari faktor jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra Trans Jogja di mata *Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta* dilihat dari faktor tingkat pendidikan.
3. Untuk mengetahui bagaimana citra Trans Jogja di mata *Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta* dilihat dari faktor status sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk mempelajari mengenai citra Trans Jogja beserta publiknya.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan bukti atas kebenaran yang muncul dari citra Trans Jogja yang muncul berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan dan status sosial.
 - c.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Trans Jogja dalam mengelola citra yang diberikan *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta dan pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. Citra

Citra yang positif merupakan tujuan pokok dari sebuah organisasi. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata khalayak atau publiknya akan memberikan banyak keuntungan. Pengertian dari citra menurut Ruslan (1994:66) merupakan suatu hal abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respect dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik.

Citra menurut Kasali (1994:30) adalah kesan yang timbul dari pemahaman suatu kenyataan. Pemahaman yang timbul tersebut muncul dari berbagai sumber yang salah satunya bersumber dari opini publik, yaitu opini sekelompok organisasi dalam segmen publik. Sebuah organisasi tidak mungkin dapat memuaskan semua orang karena Indonesia memiliki tidak kurang dari 253 juta penduduk yang dilansir oleh detik.com yang terdiri dari berbagai suku, etnis dan bangsa, tingkat intelektualitas, pendidikan, serta beragam tingkat kehidupan sosial dan ekonomi. Oleh sebab itu, untuk

membentuk citra organisasi dapat dibagi beberapa publik sasaran sebagai objeknya dalam Ruslan (1994:67), antara lain:

1. Pemerintah, karena sebagai pengelola Negara yang sangat menentukan eksistensi setiap organisasi.
2. *Opinion leader*, yang juga sebagai penentu atau panutan bagi masyarakat lainnya mengenai tanggapan positif atau negatif mengenai aktivitas dan operasional organisasi.
3. Konsumen atau pengguna jasa, yang harus mendapatkan pelayanan terbaik dan merasa nyaman dan puas.
4. Mitra kerja dan rekanan perusahaan, sebagai penunjang berhasil atau tidaknya bisnis dan usaha perusahaan.
5. Para generasi muda, sebagai penerus pemimpin bangsa di kemudian hari yang perlu mendapat pembinaan yang positif.
6. Publik internal, karyawan dan pemegang saham, sebagai pengelola atau pekerja perlu untuk diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan.

Citra dalam Argenti (2003:44) dapat juga diartikan sebagai korporasi yang terlihat di mata konstituen. Citra dalam Argenti (2003:70) dijelaskan lebih lanjut merupakan fungsi dari bagaimana konstituen menerima semua pesan yang disampaikan perusahaan melalui nama, logo, dan melalui presentasi diri, termasuk di dalamnya ekspresi diri dari visi organisasi.

Makna lain citra menurut Kriyantono (2008:8) merupakan persepsi publik mengenai perusahaan yang menyangkut pelayanan, kualitas produk,

budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu dalam perusahaan. Lawrence L. Steinmetz dalam Sutojo (2004:1) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Menurut Argenti (2003:70) persepsi dapat berasal dari apa yang publik baca mengenai pengalaman sebelumnya dengan organisasi, interaksi mengenai apa yang mereka ketahui, dan simbol visual seperti apa yang mereka akui. Apabila telah terjadi interaksi dengan organisasi, publik mungkin akan memiliki citra yang berbeda dengan yang sebelumnya dengan organisasi, maka tujuan perusahaan haruslah mendapatkan citra yang lebih baik dan bukan menjadi lebih buruk.

Makna dari persepsi menurut Kotler dalam Wasesa (2005:13) merupakan sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi segala informasi yang masuk ke dalam pikiran dan diubah menjadi sebuah gambar besar yang memiliki makna. Selain itu menurut Mulyana (2007:180) persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi kita. Persepsi manusia dalam Mulyana (2007:184) pada kenyataannya terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi sosial yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persepsi terhadap lingkungan fisik melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap lingkungan sosial melalui lambang-

lambang verbal dan nonverbal. Lingkungan sosial lebih aktif dibandingkan dengan kebanyakan lingkungan fisik dan lebih sulit diramalkan.

- b. Persepsi terhadap lingkungan fisik menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap lingkungan sosial menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya). Persepsi terhadap lingkungan sosial bersifat interaktif.
- c. Lingkungan fisik tidak melakukan reaksi, sedangkan lingkungan sosial bereaksi. Dengan kata lain, lingkungan fisik bersifat statis sedangkan manusia bersifat dinamis. Oleh karena itu, persepsi terhadap lingkungan sosial lebih berisiko dibandingkan dengan persepsi terhadap lingkungan fisik.

Dalam penelitian ini, persepsi terhadap lingkungan sosial yang akan digunakan dan dijadikan sebagai acuan. Persepsi terhadap lingkungan sosial menurut Mulyana (2007:191) merupakan proses untuk menangkap objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami di dalam lingkungan kita. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang dapat menjadi pembedaan atas perbedaan persepsi sosial dalam Mulyana (2007:191-213) adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi berdasarkan pengalaman

Pola-pola perilaku manusia berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Persepsi manusia mengenai seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu

berdasarkan pengalaman serta pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa.

b. Persepsi bersifat selektif

Perhatian kita kepada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian kita terhadap sesuatu, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor biologis, faktor fisiologis, dan faktor-faktor sosial budaya seperti jenis kelamin, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, perananan, status sosial, pengalaman masa lalu, kebiasaan, dan bahkan faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal yang dapat memberikan pengaruh yaitu atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi.

c. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat penginderaan disebabkan informasi lengkap tidak pernah tersedia. Maka dari itu, persepsi dapat diartikan sebagai proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita ketahui dalam skema

organisasional tertentu yang memungkinkan kita mendapatkan makna yang lebih umum.

d. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi merupakan proses kognitif psikologis dalam diri Anda yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan untuk memaknai objek persepsi. Tidak ada persepsi yang pernah objektif, maka dari itu persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau sebuah kejadian, maka konteks rangsangan akan sangat memberikan pengaruh pada struktur kognitif, pengharapan, dan juga pada persepsi kita.

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Ada beberapa macam citra yang dikenal PR menurut Jefkins (2003:20-23), yaitu:

a. Citra bayangan

Citra bayangan melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi-biasanya adalah pemimpinnya- mengenai anggapan pihak luar mengenai organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dari tidak memadainya informasi pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan dari pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Sebuah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai, citra itu cenderung positif.

c. Citra yang diharapkan

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

d. Citra perusahaan

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan merupakan citra atas produk dan pelayanannya. Citra ini terbentuk dari banyak hal. Citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima publiknya.

e. Citra majemuk

Suatu citra yang terbentuk dari banyak unit dan pegawai dari suatu organisasi. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja baik sadar maupun tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks yang berbeda, citra juga dapat diartikan sebagai refleksi dari identitas sebuah perusahaan. Identitas perusahaan itu sendiri dapat diartikan sebagai manifestasi visual dari realitas perusahaan yang disampaikan melalui nama organisasi, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, kertas surat, seragam, dan semua bukti nyata yang dibuat organisasi dan dikomunikasikan ke berbagai publik. Pada tahap selanjutnya persepsi publik dalam Argenti (2003:58) didasarkan pada realitas yang disampaikan perusahaan. Beberapa hal yang membentuk identitas perusahaan menurut Argenti (2003:61-64) dalam buku *Corporate Communication*, yaitu:

a. Visi

Hal yang paling sentral bagi identitas perusahaan yaitu visi yang mencakup nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan perusahaan.

b. Nama dan logo

Sebuah organisasi dapat membedakan diri dengan organisasi lain berdasarkan nama dan logonya. Logo merupakan komponen penting lain dari identitas perusahaan, bahkan lebih penting dari nama perusahaan disebabkan sifat visual yang dapat memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih lanjut mengenai perusahaan dibandingkan dengan nama dan prevalensi mereka yang meningkat di berbagai jenis media.

c. Perilaku karyawan

Visi organisasi harus dapat dinyatakan secara konsisten di semua unsur identitasnya, dari logo dan motto untuk perilaku karyawan.

Teori lain yang menjelaskan mengenai identitas perusahaan sebagai sarana untuk membentuk citra yaitu teori dari buku karya Van Riel (1995:34) yang berjudul *Principles of Corporate Communication* yang mengatakan bahwa Birkight dan Stadler melihat citra dari sebuah perusahaan sebagai proyeksi dari identitas sebuah perusahaan. Proyeksi dari sebuah perusahaan menurut Van Riel (1995:32-33) dapat dibangun dengan tiga hal, yaitu:

a. Tingkah laku/*Behaviour*

Hal ini merupakan media yang paling efektif dimana identitas perusahaan dapat terbentuk dengan perilaku perusahaan. Pada akhirnya target sasaran akan melihat perusahaan melalui tindakannya. Namun, sangat mungkin untuk menekan aspek-aspek tertentu dari perusahaan dengan sarana komunikasi atau simbol.

b. Komunikasi/*Communication*

Komunikasi dalam arti sempit menurut Birkight dan Stadler berarti proses pengiriman pesan verbal atau visual. Hal ini merupakan identitas perusahaan yang paling fleksibel dan dapat dengan cepat dimanfaatkan. Fleksibilitas dari komunikasi terletak pada kenyataan bahwa hal yang lebih abstrak dapat dikirim langsung ke target sasaran.

c. Simbolisasi/*Symbolism*

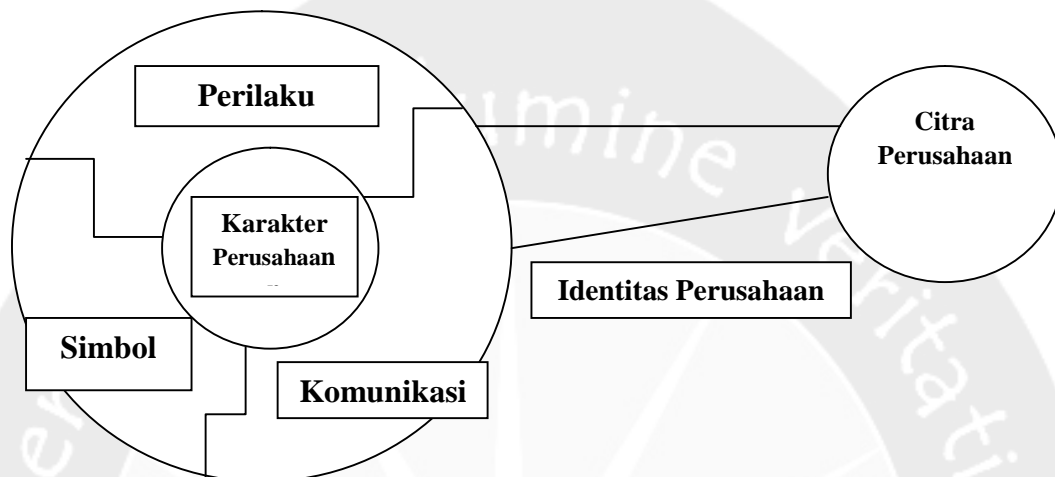
Menurut Birkight dan Stadler, hal ini harus sejalan dengan ekspresi lain dari identitas perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan harus mengetahui dirinya sendiri. Perusahaan harus memiliki gambaran yang jelas mengenai situasi nyata, dalam rangka untuk menyajikan diri melalui perilaku, komunikasi dan simbol.

Selain itu, terdapat dua faktor utama menurut Abdul Majid (2009:73) yang dapat mempengaruhi pembentukan citra dalam sebuah perusahaan, yaitu:

1. Internal perusahaan yang meliputi kualitas sumber daya manusia, budaya perusahaan, fasilitas dan peralatan kerja, pola dan gaya manajemen yang diterapkan, sistem dan informasi yang dipakai, kepemimpinan *top management*, jenis dan klasifikasi produk yang dihasilkan, target pasar yang dibidik, penjabaran visi dan misi perusahaan, tingkat kesejahteraan karyawan, dan lain-lain yang munculnya dari kondisi internal perusahaan.
2. Eksternal perusahaan, yang meliputi lingkungan di mana perusahaan tersebut beroperasi, kondisi budaya, ekonomi, dan kelas masyarakat yang menjadi pelanggan, peraturan perundangan yang ditetapkan oleh pemerintah setempat, kondisi persaingan antarperusahaan atau antarproduk yang dihasilkan, dan lain-lain yang munculnya dari luar perusahaan.

Berikut merupakan hubungan yang terjadi antara identitas perusahaan dengan citra:

GAMBAR 1.1
Hubungan antara Identitas Perusahaan dengan Citra



Sumber: (Van Riel, 1995:33)

Citra yang baik menurut Ruslan (1998:62) dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan yang baik serta menguntungkan terhadap suatu organisasi, produk barang maupun jasa pelayanannya yang diwakili oleh PR. Namun hal sebaliknya dikatakan Ruslan dalam bukunya yaitu (1998:63) bila suatu organisasi mengalami “krisis kepercayaan” dari publik maka akan membawa dampak negatif bagi citranya. Oleh sebab itu, perusahaan juga harus mengelola citra positif yang telah mereka miliki. Dengan tetap mempertahankan citra positif tersebut, publik dapat melihat komitmen perusahaan pada publik. Citra positif mencakup kredibilitas perusahaan yang dapat dilihat dari dua hal menurut Kriyantono (2008:89), yaitu:

a. Kemampuan

Persepsi publik bahwa perusahaan dirasa memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.

b. Kepercayaan

Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen menjaga kepentingan bersama yaitu kepentingan bisnis yang juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Organisasi dan Sektor Publik

Citra merupakan gambaran yang ada di pikiran publik mengenai organisasi atau perusahaan. Organisasi merupakan sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu waktu tertentu. Terdapat beberapa tipe dari organisasi itu sendiri, yaitu organisasi tidak hanya bergerak dalam bidang penyediaan barang saja tetapi juga penyediaan jasa. Selain itu organisasi juga terbagi dua, organisasi yang berorientasi kepada profit maupun organisasi nonprofit serta organisasi yang bergerak di sektor publik maupun swasta.

Sebuah organisasi menurut Mahsun (2006:1) harus menyediakan *direction framework* (kerangka kerja arahan) sebagai panduan kegiatan atau proyek dan dasar pengambilan keputusan organisasi. Untuk dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dikatakan Mahsun (2006:5) setiap organisasi akan mengonsumsi sejumlah *input* untuk menghasilkan *output*, dalam arti setiap organisasi akan melakukan transformasi sumber-sumber ekonomi dari bentuk yang satu menjadi bentuk lain yang lebih bermanfaat atau bernilai

lebih tinggi. Tujuan tiap-tiap organisasi sangat bervariasi tergantung pada tipe organisasi. Pada dasarnya terdapat empat jenis tipe organisasi yang digambarkan melalui tabel berikut:

TABEL 1.1
Tipe Organisasi

| Tipe Organisasi | <i>Pure-Profit Organization</i> | <i>Quasi-Profit Organization</i> | <i>Quasi-Nonprofit Organization</i> | <i>Pure-Non Profit Organization</i> |
|-------------------|---|----------------------------------|--|-------------------------------------|
| Sumber Pendanaan | Berasal dari investor, kreditor dan para anggota | | Berasal dari pajak, retribusi, tang, obligasi, laba BUMN/BUMD, sumbangan, penjualan asset negara | |
| Tujuan Organisasi | Menyediakan atau menjual barang dan/jasa dengan maksud untuk memperoleh laba sehingga bisa dinikmati oleh para pemilik atau anggota | | Menyediakan atau menjual barang dan/jasa dengan maksud untuk melayani dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. | |

Sumber : (Mahsun, 2006:6)

Sektor public menurut Mahsun (2006:7) seringkali dipahami sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan umum dan penyediaan barang atau jasa kepada publik yang dibayar melalui pajak atau pendapatan Negara lain yang diatur oleh hukum, contohnya bidang kesehatan, pendidikan, keamanan, dan transportasi. Oleh karena area sektor publik sangat luas, maka Mahsun (2006:7) menyatakan dalam penyelenggaraannya sering diserahkan ke pasar, namun pemerintah tetap mengawasinya dengan sejumlah regulasi.

Berbagai organisasi termasuk dalam cakupan sektor publik menurut Mahsun (2006:14) antara lain pemerintah pusat, pemerintah daerah, sejumlah perusahaan dimana pemerintah memiliki saham (BUMN dan BUMD), organisasi bidang pendidikan, organisasi bidang kesehatan dan

organisasi-organisasi massa. Organisasi sektor publik bukan semata-mata organisasi sosial, akan tetapi ada yang bertipe *quasi-nonprofit*. Seperti telah dijelaskan diatas, *quasi-nonprofit* dalam Mahsun (2006:14) bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan motif surplus (laba) agar terjadi keberlangsungan organisasi dan memberikan kontribusi pendapatan Negara atau daerah, misalnya BUMN dan BUMD. Sektor publik dalam Mahsun (2006:15) berada pada area dengan batasan-batasan antara lain:

- a. Penyelenggaraan layanan atau pengadaan barang kebutuhan masyarakat umum
- b. Bukan konsumsi individual
- c. Pemerintah ikut mengendalikan dengan saham atau sejumlah regulasi yang mengikat
- d. Harga tidak semata-mata ditentukan berdasarkan mekanisme pasar

Terdapat beberapa alasan yang mendasari alasan organisasi sektor publik dibutuhkan menurut Mahsun (2006:19-20) yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menjamin bahwa pelayanan publik seperti pendidikan, kesehatan, transportasi, rekreasi, perlindungan hukum dapat disediakan untuk masyarakat secara adil dan merata tanpa memperhitungkan kemampuan masyarakat untuk membayarnya.
- b. Untuk memastikan bahwa layanan publik tertentu ditempatkan pada wilayah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, misalnya museum, perpustakaan, tempat parkir dan sebagainya,

- c. Untuk menjamin bahwa *publik goods and service* disediakan dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan jika membeli dari perusahaan swasta, misalnya perusahaan transportasi, Rumah sakit, sekolah, dan perusahaan jasa lainnya yang menyediakan layanan serupa.
- d. Untuk menciptakan persatuan dan kesatuan bangsa karena adanya perbedaan agama maupun suku.
- e. Untuk melindungi hak dan kemerdekaan masyarakat dengan menetapkan peraturan perundangan yang kuat dan jelas.

3. Publik

Sebuah organisasi sektor publik memiliki satu elemen penting yaitu publik sebagai pembentuk citra organisasi. Menurut Blumer dalam Ngurah (1999:45) menyatakan bahwa publik merupakan sekumpulan orang yang diikat oleh sesuatu yang sama, mereka terpengaruh atau menghadapi suatu masalah. Bagi John Dewey dalam Ngurah (1999:45) publik merupakan sekumpulan manusia yang (1) menghadapi masalah yang sama, (2) mengakui bahwa masalah itu memang ada, dan (3) mengorganisir diri untuk melakukan sesuatu terhadap masalah tersebut.

Berdasarkan pengertian yang diberikan oleh John Dewey dan Hebert Blumer, baik Grunig & Hunt maupun McElreath dalam Ngurah (1999:45) menyimpulkan bahwa anggota sebuah publik biasanya punya tiga karakteristik mendasar: (a). mereka dihadapkan pada masalah atau peluang yang sama; (b). mereka mengakui masalah itu dan bersedia untuk

mendiskusikan masalah dan peluang-peluang itu; (c). mereka ingin mengorganisir diri untuk menguasai atau menggunakan peluang yang ada.

Berdasarkan ciri-ciri yang dikemukakan baik oleh Dewey maupun oleh Blumer, Grunig & Hunt dalam Nguhah (1999:45-46) memilah publik menjadi tiga jenis:

1. *Latent public* yakni kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut.
2. *Aware public*, yaitu sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut.
3. *Active public*, sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari masalah tersebut kemudian ada tindakan untuk mengorganisir diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut. Kategori publik seperti ini yang harus mendapat perhatian dari praktisi Humas dalam merancang program-program kehumasannya.

Meskipun publik dari suatu organisasi mungkin saja berbeda dari publik organisasi-organisasi lainnya, tetapi dapat diidentifikasi adanya sepuluh publik utama yang paling sering menjadi subjek publik dari berbagai macam organisasi secara umum yang dinyatakan oleh Jefkins (2003:80-81), yaitu:

1. Masyarakat luas
2. Calon pegawai atau anggota

3. Para pegawai dan anggota
4. Pemasok jasa dan berbagai macam barang
5. Para investor-pasar uang
6. Para distributor
7. Konsumen dan pemakai produk organisasi
8. Para pemimpin pendapat umum
9. Serikat-serikat pekerja
10. Media massa

Organisasi terdiri dari dua publik yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik eksternal terdiri atas orang-orang di luar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi yang meliputi media, pemerintah, komunitas serta konsumen. Sedangkan, publik internal merupakan publik yang berada di dalam perusahaan yang meliputi karyawan beserta keluarga dan investor. Pihak ini diperlukan untuk mendukung pencapaian tujuan dari organisasi, maka keberadaannya perlu dijaga oleh organisasi.

Salah satu publik eksternal dari organisasi yaitu komunitas.

Komunitas merupakan bagian dari masyarakat. Ralph Linton dalam Soekanto mengatakan bahwa:

Masyarakat merupakan sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas (Soekanto, 1977:28).

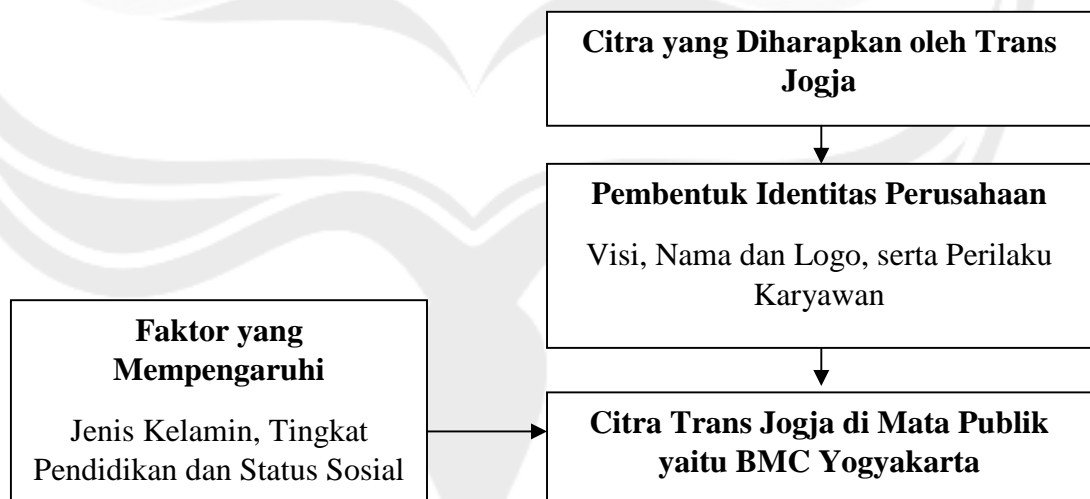
Melalui pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunitas merupakan bagian dari masyarakat yang mana di dalam sebuah

masyarakat terdapat stratifikasi sosial atau strata sosial. Strata sosial menurut Bungin (2006:49) dapat diartikan sebagai struktur sosial yang berlapis-lapis yang ada di dalam sebuah masyarakat. Strata sosial menurut Bungin (2006:50) menyatakan bahwa masyarakat dibentuk oleh beberapa hal, dasar pembentukan strata sosial yaitu:

- a) Ukuran kekayaan
- b) Ukuran kepercayaan
- c) Besaran kekuasaan
- d) Ukuran kehormatan
- e) Ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan

F. Kerangka Konsep

BAGAN 1.1
Kerangka Konsep Penelitian



Citra dapat dikatakan sebagai persepsi publik mengenai sebuah organisasi. Citra dimata publik dibentuk melalui pengalaman yang diperolehnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Organisasi

penting untuk memahami mengenai citra yang muncul di masyarakat. Hal ini nantinya penting untuk dievaluasi bagi organisasi untuk membentuk citra yang mereka harapkan kepada masyarakat.

Sebuah organisasi tentunya memiliki harapan tersendiri mengenai citra yang diinginkan. Citra yang diharapkan ini muncul dari persepsi yang timbul dari masyarakat. Citra itu sendiri terbagi dalam beberapa macam, yaitu citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan dan yang terakhir citra majemuk. Masing-masing dari citra yang telah disebutkan memiliki makna yang berbeda-beda.

Membangun serta membentuk citra bukanlah hal yang mudah dan sudah seharusnya menjadi perhatian bagi organisasi. Dengan persepsi yang baik mengenai organisasi, maka dapat dikatakan organisasi tersebut telah memiliki citra yang baik di mata publiknya. Persepsi yang ingin dicari dalam penelitian ini merupakan persepsi dari publik dari perusahaan.

Citra dapat dibentuk dengan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu visi, nama dan logo, serta perilaku karyawan. Untuk memperoleh citra yang baik di mata publik, maka organisasi harus mempertimbangkan tiga hal yang telah disebutkan. Organisasi sudah semestinya memberikan perhatian yang lebih akan visi organisasi, nama dan logo organisasi, serta perilaku karyawan yang dimiliki oleh organisasi.

Dalam penelitian ini, citra yang ingin diteliti merupakan citra Trans Jogja dilihat dari mata *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta. *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta sebagai salah satu publik dari Trans

Jogja memiliki persepsi yang akan membentuk citra dari Trans Jogja. Melalui hal tersebut, maka akan diketahui bagaimana citra yang berlaku di *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta mengenai Trans Jogja.

a. Visi

Visi merupakan hal penting yang dimiliki oleh organisasi. Di dalam visi mengandung beberapa unsur mengenai organisasi, yaitu nilai inti dari organisasi, filosofi atau sejarah organisasi, standarisasi dari organisasi serta tujuan dari dibentuknya organisasi. Visi dari sebuah organisasi dapat membedakan organisasi satu dengan yang lainnya. Visi dari kehadiran Trans Jogja yaitu “Solusi Transportasi Perkotaan”. Hal ini menggambarkan bahwa Trans Jogja hadir untuk menjadi sebuah jawaban atau solusi atas transportasi dari kota Yogyakarta dengan semua permasalahan yang ada.

b. Nama dan Logo

Nama serta logo dari organisasi penting bagi organisasi untuk membedakan dirinya dengan organisasi lain. Dari kedua hal tersebut, logo organisasi dianggap lebih penting disebabkan sifat visual yang dapat memungkinkan publik untuk berkomunikasi lebih lanjut mengenai organisasi dibandingkan dengan nama dan prevalensi dari organisasi yang meningkat di berbagai media. Nama serta logo dari organisasi juga dapat dijadikan sebagai *top of mind* bagi masyarakat untuk mengenali organisasi tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya aplikasi permainan di *handphone* mengenai tebak-tebakan

nama serta logo dari sebuah organisasi. Dengan demikian apabila publik telah mengenal dengan baik mengenai nama serta logo dari sebuah organisasi, maka akan mudah bagi mereka untuk memberikan persepsi mengenai organisasi.

Trans Jogja sebagai organisasi tentunya memiliki nama serta logonya tersendiri. Nama yang dipakai yaitu Trans Jogja, sedangkan logo yang digunakan oleh Trans Jogja yaitu,

GAMBAR 1.2
Identitas Trans Jogja



Nama serta logo dari Trans Jogja ini yang akan dilihat oleh publik, dalam hal ini *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta yang selanjutnya dapat dipersepsi oleh *Bis Mania Community* (BMC) kepada Trans Jogja,

c. Perilaku Karyawan

Salah satu publik internal di dalam organisasi yaitu karyawan, dimana keberadaannya memegang peranan penting dalam kelangsungan organisasi. Karyawan dibutuhkan dalam sebuah organisasi untuk mendukung kinerja dari organisasi. Karyawan juga diperlukan untuk mencapai tujuan dari organisasi. Mengkomunikasikan apa yang menjadi visi perusahaan kepada karyawan akan memberikan pemahaman bagaimana karyawan bekerja dan

apa yang harus dicapai. Untuk dapat memperoleh persepsi yang baik di mata publik, maka organisasi wajib untuk membuat standarisasi kepada karyawan dalam berperilaku kepada publik. Perilaku dari karyawan diharapkan akan memunculkan persepsi yang baik di mata *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta.

Bis Mania Community (BMC) Yogyakarta dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai salah satu publik dari Trans Jogja. Hal ini dikaitkan dengan keberadaannya sebagai publik eksternal dari organisasi yaitu komunitas. Komunitas dapat dikatakan sebagai bagian dari masyarakat karena merupakan suatu kesatuan sosial dengan batasan-batasan yang telah ditentukan dengan jelas. Batasan-batasan yang disebutkan dapat dikatakan sebagai stratifikasi sosial yang merupakan pembagian masyarakat menjadi kelas-kelas sosial dengan tingkatan yang berbeda mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi. Stratifikasi sosial atau strata sosial yang ada meliputi ukuran kekayaan, ukuran kepercayaan, besaran kekuasaan, ukuran kehormatan, serta ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan. Dengan stratifikasi sosial yang membedakan secara jelas masyarakat menjadi lima bagian, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dasar pembentukan strata sosial yaitu ukuran kekayaan atau status sosial, ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan atau tingkat pendidikan serta jenis kelamin. Ketiga dasar ini akan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam melakukan uji beda citra yang dilaksanakan dalam penelitian.

Penelitian ini akan menguji perbedaan citra yang muncul berdasarkan faktor jenis kelamin, tingkat pendidikan dan status sosial. Pertama, jenis kelamin menjelaskan bahwa karakteristik psikologis laki-laki dan perempuan dalam Handayani dan Sugiarti (2001:13) mencakup intelegensi dan emosi yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh lingkungan. Intelegensi dalam Handayani dan Sugiarti (2001:13) dimaknai sebagai pusat susunan syaraf otak yang mengandung pusat-pusat kemampuan yang diperoleh individu sejak lahir. Maka dari itu, intelegensia pada dasarnya merupakan aspek biologis yang sudah diperoleh sejak lahir.

Kedua, tingkat pendidikan diartikan Andrew E. Sikula dalam buku Mangkunegara (2003:50) sebagai suatu proses yang berlangsung jangka panjang dengan menggunakan prosedur yang sistematis serta terorganisir. Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi tingkat pengetahuan yang ada pada individu.

Ketiga, strata sosial menurut Bungin (2006:49) merupakan struktur sosial yang berlapis-lapis yang berada di dalam sebuah masyarakat. Strata sosial dalam masyarakat dibentuk oleh beberapa hal, yang menjadi dasar pembentukan strata sosial menurut Bungin (2006:50), yaitu: ukuran kekayaan, ukuran kepercayaan, ukuran kekuasaan, ukuran kehormatan serta ukuran ilmu pengetahuan dan pendidikan. Pembagian masyarakat menjadi beberapa lapisan inilah yang akan digunakan dalam menentukan letak status

sosial. Status sosial dibagi menjadi empat kriteria, yaitu rendah, menengah ke bawah, menengah ke atas dan tinggi.

G. Hipotesis

Menurut Narbuko dan Abu Achmadi (2001:28) hipotesis dapat diartikan sebagai “pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya.” Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji beda jenis kelamin:

H_0 : Tidak ada perbedaan citra mengenai Trans Jogja berdasarkan laki-laki dan perempuan

H_a : Ada perbedaan citra mengenai Trans Jogja berdasarkan laki-laki dan perempuan

2. Uji beda tingkat pendidikan :

H_0 : Tidak ada perbedaan citra mengenai Trans Jogja berdasarkan tingkat pendidikan

H_a : Ada perbedaan citra mengenai Trans Jogja berdasarkan tingkat pendidikan

3. Uji beda status sosial :

H_0 : Tidak ada perbedaan citra mengenai Trans Jogja berdasarkan status sosial

H_a : Ada perbedaan citra mengenai Trans Jogja berdasarkan status sosial

H. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Nasir (1999:152) merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan sebuah makna atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk dapat mengukur variabel tersebut. Definisi operasional yang akan dijelaskan dalam penelitian kali ini yaitu mengenai citra dari produk sebuah perusahaan yang nantinya akan memberikan gambaran akan keberhasilan perusahaan dalam membangun produknya di kalangan masyarakat. Citra yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu citra dari Trans Jogja. Dalam penelitian ini, terdapat tiga dimensi dari identitas perusahaan sebagai pembentuk citra yang kemudian diturunkan menjadi beberapa indikator empiris yang dapat digunakan untuk menjelaskan variabel citra, yaitu:

1. Visi

Hal yang paling sentral bagi identitas perusahaan yaitu visi yang mencakup nilai inti perusahaan, filosofi, standar, dan tujuan perusahaan. Nilai-nilai serta tujuan perusahaan yang ingin diangkat melalui Trans Jogja dari sisi produk dan pelayanan kepada masyarakat yang ada di Yogyakarta yaitu menjadi penyedia jasa angkutan umum yang lebih modern, nyaman serta terjangkau bagi masyarakat Kota Yogyakarta. Munculnya Trans Jogja diharapkan dapat memberikan solusi angkutan umum yang nyaman serta terjangkau bagi masyarakat Yogyakarta. Selain itu, Trans Jogja diharapkan dapat mengurangi

volume kendaraan yang selalu bertambah tiap tahunnya seiring dengan jumlah penduduk yang selalu mengalami peningkatan di Yogyakarta.

2. Nama dan logo

Sebuah organisasi dapat membedakan diri dengan organisasi lain berdasarkan nama dan logonya. Logo merupakan komponen penting lain dari identitas perusahaan, bahkan lebih penting dari nama perusahaan disebabkan sifat visual yang dapat memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih lanjut mengenai perusahaan dibandingkan dengan nama dan prevalensi mereka yang meningkat di berbagai jenis media. Nama yang diambil yaitu Trans Jogja, sekilas nama yang diambil hampir mirip dengan kehadiran bis yang serupa dengan Trans Jogja tetapi berada di Ibukota yaitu Trans Jakarta. Pemilihan nama yang hampir sama hanya dibedakan dengan lokasi dimana bis tersebut ditempatkan yaitu di Kota Yogyakarta.

3. Perilaku karyawan

Visi organisasi harus dapat dinyatakan secara konsisten di semua unsur identitasnya, dari logo dan motto untuk perilaku karyawan. Dalam hal perilaku karyawan, hal yang dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok:

- a. *Ability* / kemampuan
- b. *Attitude* / sikap

- c. *Appearance* / penampilan
- d. *Attention* / perhatian
- e. *Action* / tindakan
- f. *Accountability* / tanggung jawab

Perilaku karyawan yang diamati meliputi perilaku petugas loket pembelian tiket, kondektur, supir dan *customer service*. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan mengenai deskripsi dari definisi operasional di atas:

TABEL 1.2
Definisi Operasional

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------------------|---------------|---|--|
| Citra Trans Jogja | Visi | 1. Trans Jogja dapat memenuhi harapan pelanggan 2. Trans Jogja merupakan alat transportasi yang tepat waktu 3. Trans Jogja terjaga kualitasnya 4. Trans Jogja merupakan alat transportasi yang nyaman 5. Tercipta suasana yang aman ketika berada di Trans Jogja 6. Trans Jogja merupakan alat transportasi umum yang terjangkau | Likert Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1 |
| | Nama dan Logo | 1. Nama Trans Jogja mudah dikenali | Likert |

| | | | |
|--|---------------------------------|--|---|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Nama Trans Jogja mudah untuk diingat 3. Nama Trans Jogja mudah untuk dihapalkan 4. Nama Trans Jogja menjadi pilihan utama untuk memilih transportasi umum 5. Logo Trans Jogja mudah dikenali 6. Logo Trans Jogja mudah untuk diingat 7. Logo Trans Jogja mudah untuk dihapalkan | <p>Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1</p> |
| | <p>Perilaku Karyawan</p> | <p><u>Petugas loket pembelian tiket Trans Jogja</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menguasai pekerjaan dengan baik 2. Bersikap ramah kepada pelanggan 3. Bersikap sopan kepada pelanggan 4. Berpenampilan rapi saat melayani pelanggan 5. Berpenampilan sopan saat melayani pelanggan 6. Tanggap terhadap permintaan pelanggan | <p>Likert</p> <p>Sangat setuju : 5 Setuju : 4 Netral : 3 Tidak setuju : 2 Sangat tidak setuju : 1</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>7. Memberikan pelayanan dengan cepat</p> <p>8. Memberikan pelayanan dengan tepat</p> <p>9. Dapat mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan</p> <p>10. Mau mengakui ketika melakukan kesalahan</p> <p>11. Bertanggung jawab atas kesalahan pelayanan tiket</p> <p><u>Kondektur Trans Jogja</u></p> <p>1. Menguasai pekerjaan dengan baik</p> <p>2. Bertanggung jawab pada pekerjaan</p> <p>3. Bersikap ramah kepada penumpang</p> <p>4. Bersikap sopan kepada penumpang</p> <p>5. Berpenampilan rapi saat melayani penumpang</p> <p>6. Berpenampilan sopan saat melayani penumpang</p> <p>7. Menjaga ketertiban</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>penumpang dengan baik</p> <p>8. Memberikan petunjuk kepada penumpang dengan baik</p> <p>9. Tanggap ketika menghadapi situasi darurat akibat kesalahan teknis</p> <p><u>Supir Trans Jogja</u></p> <p>1. Menguasai pekerjaan dengan baik</p> <p>2. Bertanggung jawab pada pekerjaan</p> <p>3. Bersikap ramah kepada penumpang</p> <p>4. Bersikap sopan kepada penumpang</p> <p>5. Berpenampilan rapi saat bekerja</p> <p>6. Berpenampilan sopan saat bekerja</p> <p>7. Memberikan kenyamanan pada penumpang ketika berkendara</p> <p>8. Tidak ugal-ugalan ketika berkendara</p> <p>9. Memberikan rasa aman ketika berkendara</p> <p><u>Customer Service</u></p> <p>1. Menguasai pekerjaan dengan</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | baik 2. Bersikap ramah kepada pelanggan 3. Bersikap sopan kepada pelanggan 4. Berpenampilan rapi saat melayani pelanggan 5. Berpenampilan sopan saat melayani pelanggan 6. Tanggap dalam menangani keluhan pelanggan 7. Tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan 8. Tanggap kepada pelanggan yang membutuhkan informasi 9. Dapat memberikan jawaban kepada pelanggan dengan baik | |
|--|--|--|--|

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif. Makna penelitian eksplanatif menurut Singarimbun (1989:5) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan serta menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian. Penelitian kuantitatif menurut Iskandar (2008:17) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan

jawaban dari permasalahan atau gambaran umum mengenai suatu fenomena atau gejala yang dilandasi pada teori, asumsi atau andaian, dalam hal ini dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan adalah untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistik yang hendak digunakan.

Riset kuantitatif menurut Kriyantono (2006:57) merupakan riset yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mengutamakan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Citra Trans Jogja di Mata *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta.

2. Metode penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian survai. Kriyantono menyatakan bahwa (2006:60) metode penelitian survai yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Metode penelitian survai merupakan penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap suatu gejala atau pengumpulan informasi dari populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel sebagai mewakili data populasi tersebut. Penelitian survai menurut Singarimbun (1989:3) merupakan “penelitian yang

mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.”

Metode survai digunakan dalam penelitian ini disebabkan penelitian ini lebih banyak mengkaji sejumlah besar individu atau kelompok. Sehingga sangat tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian ini secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif karena jumlah unit yang diteliti cukup besar. Metode survai menurut Ruslan dalam bukunya (2004:22-23) merupakan “metode pengumpulan ‘data primer’ dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian.” Metode survai selain metode pengumpulan data secara primer dan sekaligus terjadi komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Data penelitian yang sebagian besar data deskriptif berasal dari subjek yang menyatakan opini, sikap, pandangan, pengalaman, dan penelitian karakteristik tertentu baik secara individual maupun kelompok. Ciri khas metode penelitian survai menurut Iskandar (2008:66) yaitu data penelitian dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner sehingga keuntungan utama dari metode penelitian survai yaitu dapat membuat generalisasi untuk populasi yang besar.

3. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono dalam Ruslan (2004:133) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.”

Populasi yang akan diangkat dalam penelitian ini merupakan keseluruhan anggota *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta. Jumlah keseluruhan anggota dari *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta berjumlah 50 anggota. Peneliti akan menggunakan *total sampling*, sehingga keseluruhan jumlah anggota aktif dari komunitas *Bis Mania Community (BMC)* Yogyakarta nantinya juga akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Maka dari itu, sampel yang akan digunakan sebagai responden penelitian akan berjumlah 50 orang anggota.

4. Uji Validitas

Validitas menurut Sevilla dalam Umar (2002:97) digunakan untuk mengungkapkan sejauh mana data yang berada pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti. Dalam hal ini alat yang digunakan untuk mengukur yaitu kuisioner. Maka dari itu, kuisioner yang akan digunakan peneliti di lapangan harus dapat mengukur apa yang ingin diukurinya.

Menurut Arikunto dalam Umar, langkah-langkah yang digunakan untuk menguji validitas dijelaskan seperti berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba alat pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Umar, 2002:105)

Validitas menurut Arikunto dalam Umar (2002:105) dapat dihitung dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yaitu

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

- r = Korelasi
 X = Skor setiap item
 Y = Skor total item x
 N = Banyaknya subjek pemilik nilai (jumlah responden)

Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar (>) daripada nilai r tabel dengan r tabel untuk *degree of freedom* (*df*) = n-2. Serta nilai signifikansi sama dengan 0.05. N adalah jumlah sampel dalam penelitian. Dengan demikian, R tabel dalam penelitian ini adalah 0,30.

TABEL1.3
 Hasil Uji Validitas Visi

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.872 | 0.3 | valid |
| 2 | 0.878 | 0.3 | valid |
| 3 | 0.839 | 0.3 | valid |
| 4 | 0.648 | 0.3 | valid |
| 5 | 0.454 | 0.3 | valid |
| 6 | 0.537 | 0.3 | valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar (>) dari nilai yang terdapat pada r tabel yaitu lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa hasil uji validitas dimensi visi dikatakan valid.

TABEL 1.4
Hasil Uji Validitas Nama dan Logo

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.677 | 0.3 | valid |
| 2 | 0.768 | 0.3 | valid |
| 3 | 0.782 | 0.3 | valid |
| 4 | 0.712 | 0.3 | valid |
| 5 | 0.803 | 0.3 | valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar ($>$) dari nilai yang terdapat pada R tabel yaitu lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa hasil uji validitas dimensi nama dan logo dikatakan valid.

TABEL 1.5
Hasil Uji Validitas Perilaku Karyawan (Petugas Locket)

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.344 | 0.3 | valid |
| 2 | 0.372 | 0.3 | valid |
| 3 | 0.787 | 0.3 | valid |
| 4 | 0.83 | 0.3 | valid |
| 5 | 0.809 | 0.3 | valid |
| 6 | 0.802 | 0.3 | valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar ($>$) dari nilai yang terdapat pada R tabel yaitu lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa hasil uji validitas dimensi perilaku karyawan dalam hal ini petugas loket Trans Jogja adalah valid.

TABEL 1.6
Hasil Uji Validitas Perilaku Karyawan (Kondektur)

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.651 | 0.3 | valid |
| 2 | 0.679 | 0.3 | valid |
| 3 | 0.659 | 0.3 | valid |
| 4 | 0.765 | 0.3 | valid |
| 5 | 0.687 | 0.3 | valid |
| 6 | 0.762 | 0.3 | valid |
| 7 | 0.765 | 0.3 | valid |
| 8 | 0.636 | 0.3 | valid |
| 9 | 0.705 | 0.3 | valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 1.6 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar (>) dari nilai yang terdapat pada R tabel yaitu lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa hasil uji validitas dimensi perilaku karyawan dalam hal ini kondektur Trans Jogja adalah valid.

TABEL 1.7
Hasil Uji Validitas Perilaku Karyawan (Supir)

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.613 | 0.3 | valid |
| 2 | 0.766 | 0.3 | valid |
| 3 | 0.445 | 0.3 | valid |
| 4 | 0.82 | 0.3 | valid |
| 5 | 0.764 | 0.3 | valid |
| 6 | 0.655 | 0.3 | valid |
| 7 | 0.838 | 0.3 | valid |
| 8 | 0.852 | 0.3 | valid |
| 9 | 0.742 | 0.3 | valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 1.7 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar ($>$) dari nilai yang terdapat pada R tabel yaitu lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa hasil uji validitas dimensi perilaku karyawan dalam hal ini supir Trans Jogja adalah valid.

TABEL 1.8
Hasil Uji Validitas Perilaku Karyawan (*Customer Service*)

| Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.78 | 0.3 | valid |
| 2 | 0.838 | 0.3 | valid |
| 3 | 0.678 | 0.3 | valid |
| 4 | 0.765 | 0.3 | valid |
| 5 | 0.643 | 0.3 | valid |
| 6 | 0.829 | 0.3 | valid |
| 7 | 0.896 | 0.3 | valid |
| 8 | 0.693 | 0.3 | valid |
| 9 | 0.509 | 0.3 | valid |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 1.8 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai R hitung lebih besar ($>$) dari nilai yang terdapat pada R tabel yaitu lebih besar dari 0,30. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa hasil uji validitas dimensi perilaku karyawan dalam hal ini *Customer Service* Trans Jogja adalah valid.

5. Uji Realibilitas

Reliabilitas menurut Umar (2002:108) merupakan “suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama.” Sesuatu dapat dikatakan reliabel ketika memiliki koefisien keandalan

yang lebih dari 0,5 ($> 0,5$). Teknik dalam mengukur reliabilitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode Cronbach's Alpha.

Rumus Alpha dari Chornbach menurut Umar (2002:119-120), yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 n = banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 = varian total
 $\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian butir

TABEL 1.9
Hasil Uji Realibilitas

| No. | Dimensi | Cronbach Alpha | | Keterangan |
|-----|---|----------------|-----|------------|
| 1 | Visi | 0.809 | 0.7 | Reliabel |
| 2 | Nama dan Logo | 0.865 | 0.7 | Reliabel |
| 3 | Perilaku karyawan (Petugas Loker) | 0.827 | 0.7 | Reliabel |
| 4 | Perilaku karyawan (Kondektur) | 0.885 | 0.7 | Reliabel |
| 5 | Perilaku karyawan (Supir) | 0.902 | 0.7 | Reliabel |
| 6 | Perilaku karyawan (<i>Customer Service</i>) | 0.902 | 0.7 | Reliabel |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Hasil uji realibilitas yang tertera pada tabel 1.9 menyatakan bahwa keseluruhan item reliabel atau konsisten yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha pada tiap item lebih besar ($>$) dari 0.7 (Ghozali, 2011:48). Dengan demikian, penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan metode penelitian survai yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh populasi dari anggota *Bis Mania Community (BMC)*

Yogyakarta. Kuesioner menurut Ruslan (2004:23) dapat diartikan sebagai “pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir.” Tujuan dilakukan pembuatan kuesioner dalam Narbuko dan Abu Achmadi (2001:77) yaitu memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memperoleh informasi mengenai suatu masalah yang terjadi secara bersamaan dalam suatu waktu tertentu. Jenis pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini yaitu pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada anggota *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta sebagai responden penelitian.

7. Teknik analisis data

Dalam penelitian yang mengungkap judul “Citra Trans Jogja di Mata *BisMania Community* (BMC) Yogyakarta”, dapat dilihat bahwa terdapat satu variabel yang akan diteliti, yaitu citra dari Trans Jogja. Oleh sebab itu, teknik analisa data yang akan digunakan oleh peneliti, yaitu:

a. Distribusi Frekuensi

Tabel frekuensi menurut Bungin (2008:171), dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana distribusi frekuensi pada sebuah data dan menganalisis data penelitian yang diperolehnya dengan menggunakan teknik ini. Perhitungan data dengan distribusi frekuensi menurut Bungin (2008:171) dapat dilaksanakan dengan menghitung frekuensi data lalu dipresentasikan. Distribusi frekuensi dalam penelitian ini digunakan untuk

mengetahui persebaran data dari sampel penelitian yaitu seluruh anggota *Bis Mania Community* (BMC) Yogyakarta.

Menurut Bungin dalam bukunya (2008:171-172), rumus yang digunakan untuk menghitung sebaran presentasi dari frekuensi yaitu:

$$N = \frac{fx}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

N = Jumlah kejadian

fx = Frekuensi individu

Fungsi dari dilakukannya tabel frekuensi menurut Singarimbun dan Sofian Effendi (1989:266-267) yaitu,

1. Memeriksa kembali apakah jawaban responden atas satu pertanyaan konsisten dengan jawaban yang lainnya.
2. Memperoleh deskripsi mengenai karakteristik responden atas dasar analisa satu variabel tertentu.
3. Mempelajari distribusi dari variabel-variabel penelitian.
4. Menentukan klasifikasi yang terbaik untuk melaksanakan tabulasi silang.

b. Tendensi Sentral

Untuk dapat memperoleh ciri khas tertentu dalam sebuah nilai bilangan, maka peneliti menggunakan teknik kecenderungan memusat atau yang disebut tendensi sentral menurut Bungin (2008:174). Tendensi sentral yang akan digunakan yaitu tendensi sentral rata-rata atau *mean*. *Mean* digunakan untuk memperoleh nilai tengah dari total seluruh bilangan.

Rata-rata dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

X = rata-rata

x_1, x_2 = data pertama, data kedua, sampai data seterusnya dijumlahkan

N = jumlah data

c. Uji Beda

Uji beda merupakan uji statistik parametrik yaitu ilmu statistik yang mempertimbangkan jenis persebaran data, apakah data menyebar secara normal atau tidak. Uji beda digunakan untuk menganalisis perbedaan antara dua kelompok data atau bahkan lebih. Uji perbedaan juga dapat disebut juga sebagai uji signifikansi (*test of significance*) bukan taraf signifikansi.

Untuk memberikan penilaian dari setiap jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner yang telah dibagikan, peneliti akan menggunakan Skala Likert. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam Uji Beda yaitu *Independent-sample T Test* dan *One Way Anova*. Sampel yang akan diuji dalam penelitian ini merupakan sampel independen yang menurut Kriyantono (2006:181-182) merupakan anggota sampel terpisah secara tegas. *Independent Sample T Test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. *Independent Sample T Test* menurut Trihendradi (2009:111) biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu atau lebih independen. Tujuan dari *Independent Sample T Test* yaitu untuk mengetahui apakah ada

perbedaan yang benar-benar signifikan, atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya.

Rumus *T-Test* yang digunakan, yaitu:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Untuk menguji perbedaan dua sampel independen, yaitu (Kriyantono, 2006:186):

Dimana :

X_1 & X_2 adalah mean masing-masing sampel

N_1 adalah jumlah sampel X_1

N_2 adalah jumlah sampel X_2

Sedangkan *One Way Anova* menurut Trihendradi (2009:119) merupakan analisis varian satu variabel independen digunakan untuk menentukan apakah rata-rata atau lebih kelompok berbeda secara nyata. Metode ini kemudian akan dibantu dengan perhitungan secara SPSS.