

**SKRIPSI**

**ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANTARA BUS DAMRI  
DENGAN BUS UMUM SINAR REZKI (RUTE MATARAM-SUMBAWA)**

*Analysis Of Passenger Satisfaction Level Between Damri Bus With General Business Sinar*

*Rezki (Department Of Mataram-Sumbawa)*

Tugas Akhir

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S-1 Jurusan Teknik Sipil



Disusun Oleh:

**ARLIN SEPTIANDY**

**41311A0013**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI REKAYASA SIPIL  
2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANTARA BUS DAMRI  
DENGAN BUS UMUM SINAR REZKI (RUTE MATARAM-SUMBAWA)**



Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing :

1. Pembimbing I,

2. Pembimbing II,

  
ISFANARI, ST., MT  
NIDN.0830086701

  
TITIK WAHYUNINGSIH, ST., MT  
NIDN.0819097401

**Mengetahui :**

Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua Program Studi Teknik Sipil  
Universitas Muhammadiyah Mataram

  
ISFANARI, ST., MT  
NIDN.0830086701

  
TITIK WAHYUNINGSIH, ST., MT  
NIDN.0819097401

**"ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANTARA BUS DAMRI  
DENGAN BUS UMUM SINAR REZEKI (RUTE MATARAM-  
SUMBAWA)"**

Yang Dipersiapkan Dan Disusun Oleh :

**Nama : ARLIN SEPTIANDY**

**NIM : 41311A0013**

Telah dipertahankan di depan tim penguji

Pada tanggal : 23 Agustus 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan tim penguji :

Susunan Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ir. Isfanari, ST., MT

(Ketua)

2. Agustini Ernawati, ST., M.Tech

(Anggota 1)

3. Yulia Putri Wijaya, ST., MT

(Anggota 2)

Mengetahui :

**Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

  
**IR. ISFANARI, ST., MT**  
NIDN. 0830086701

**Ketua Program Studi Rekayasa Sipil  
Universitas Muhammadiyah Mataram**

  
**PPIK WAHYUNINGSIH, ST., MT**  
NIDN. 0819097401

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Mahasiswa Program Studi Rekayasa Sipil Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa :

Nama : Arlin Septiandy

NIM : 41311A0013

Alamat : Kel.Kandai Satu Kec.Dompu Kab.Dompu

Memang benar Skripsi yang berjudul "ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANTARA BUS DAMRI DENGAN BUS UMUM SINAR REZEKI (RUTE MATARAM-SUMBAWA)" adalah asli karya sendiri.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan sebagai daftar pustaka.

Jika dikemudian hari pernyataan saya tidak terbukti tidak benar, saya siap mempertanggungjawabkannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, Agustus 2019

buat pernyataan,



Arlin Septiandy  
41311A0013

## MOTTO

**“Berangkat dari do’a dan restu kedua orang tua serta kemauan dan tekad yang kuat dalam menggapai keinginan adalah satu kunci terbesar dalam hidup”**

**(Penulis)**

**“Banyak Kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekanya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”**

**(Thomas Alva Edison)**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul:

***“Analisa Tingkat Kepuasan Penumpang Antara Bus Damri dengan Bus Umum Sinar Rezeki (Rute Mataram-Sumbawa)”***

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat wajib akademis yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1).

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna perbaikan dan penyempurnaan penyusunan selanjutnya.

Mataram, Agustus 2019



## UCAPAN TERIMA KASIH

Tugas akhir ini dalam penyusunannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari semua pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kepada kedua orang tuaku, yang selalu memberikan doa, semangat, nasihat, motivasi,
3. Bapak Ir. Isfanari, ST., MT. Selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama.
4. Ibu Titik Wahyuningsih, ST., MT. Selaku Ketua Program Studi Rekayasa Sipil, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, saran serta memberikan semangat agar Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Agustini Ernawati, ST., M. Tech. selaku ketua UKMF Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus selaku dosen penguji pertama.
6. Ibu Yulia Putri Wijaya, ST., MT. Selaku dosen penguji kedua.
7. Rekan seperjuangan dan teman teman angkatan '13, terima kasih untuk semua bantuan ide dan dukungannya.
8. Suhartini, S.Pd yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta semangat untuk terus berusaha agar Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
9. Dhedy Ariansyah, Anam Putra Budiman, Anis Gustiani, yang selalu membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Serta semua pihak yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan dan dukungan semuanya, dalam usaha penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. Batasan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>1.6. Lokasi Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Pemasaran Jasa</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2. Jasa</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3. Kualitas Pelayanan</b> .....	<b>10</b>
<b>2.4. Kepuasan pelanggan</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5. Pengujian Pengumpulan Data</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5.1 Uji Validitas</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5.2 Uji Reliabilitas</b> .....	<b>22</b>
<b>2.6. Importance Performance Analysis (IPA)</b> .....	<b>25</b>
<b>2.7. Hipotesis</b> .....	<b>26</b>

<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Jenis Penelitian .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.1. Metode Observasi .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2.2. Metode Pengumpulan Sampel .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.3. Metode Kuesioner .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Analisis Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. Perosedur Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1 Deskripsi Data Responden.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 Validitas .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3 Uji Reabilitas.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4 Analissa dan Pembahasan Setiap Atribut .....</b>	<b>41</b>
<b>4.5 Importance and Performance Analysis (IPA).....</b>	<b>59</b>
<b>4.6 Diagram Kartesius.....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Tabel r untuk df = 51-100 .....	24
Tabel 4.1.	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2.	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3.	Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	35
Tabel 4.4.	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.5.	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan .....	37
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja .....	38
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan .....	40
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja.....	41
Tabel 4.9.	Penelitian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> Bus Damri .....	41
Tabel 4.10.	Penelitian Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> ) Responden Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> Bus Damri .....	42
Tabel 4.11.	Penelitian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> Bus Sinar Rezeki .....	43
Tabel 4.12.	Penelitian Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> ) Responden Terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> Bus Sinar Rezeki.....	44
Tabel 4.13.	Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> Bus Damri.....	45
Tabel 4.14.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> Bus Damri.....	46
Tabel 4.15.	Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> Bus Sinar Rezeki .....	46
Tabel 4.16.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Reliability</i> Bus Sinar Rezeki .....	47
Tabel 4.17.	Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> Bus Damri .....	47
Tabel 4.18.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> Bus Damri .....	48

Tabel 4.19.	Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> Bus Sinar Rezeki.....	48
Tabel 4.20.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> Bus Sinar Rezeki.....	49
Tabel 4.21.	Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> Bus Damri.....	49
Tabel 4.22.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> Bus Damri.....	50
Tabel 4.23.	Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> Bus Sinar Rezeki .....	50
Tabel 4.24.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Assurance</i> Bus Sinar Rezeki .....	51
Tabel 4.25.	Penilaian Tingkat Kepentingan (importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> Bus Damri.....	51
Tabel 4.26.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> Bus Damri .....	52
Tabel 4.27.	Penilaian Tingkat Kepentingan (importance) Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> Bus Sinar Rezeki .....	52
Tabel 4.28.	Penilaian Tingkat Kinerja (Performance) Responden Terhadap imensi <i>Empathy</i> Bus Sinar Rezeki.....	53
Tabel 4.29.	Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	53
Tabel 4.30.	Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.31.	Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.32.	Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.33.	Hubungan Karakteristik Responden dengan Kepuasan .....	58
Tabel 4.34.	Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Pelaksanaan/Kinerja Dan Penilaian Tingkat Harapan/Kepentingan Pada Atribut- Atribut Kualitas Pelayanan Konsumen/Penumpang Jasa Bus Damri Rute Mataram-Sumbawa.....	59

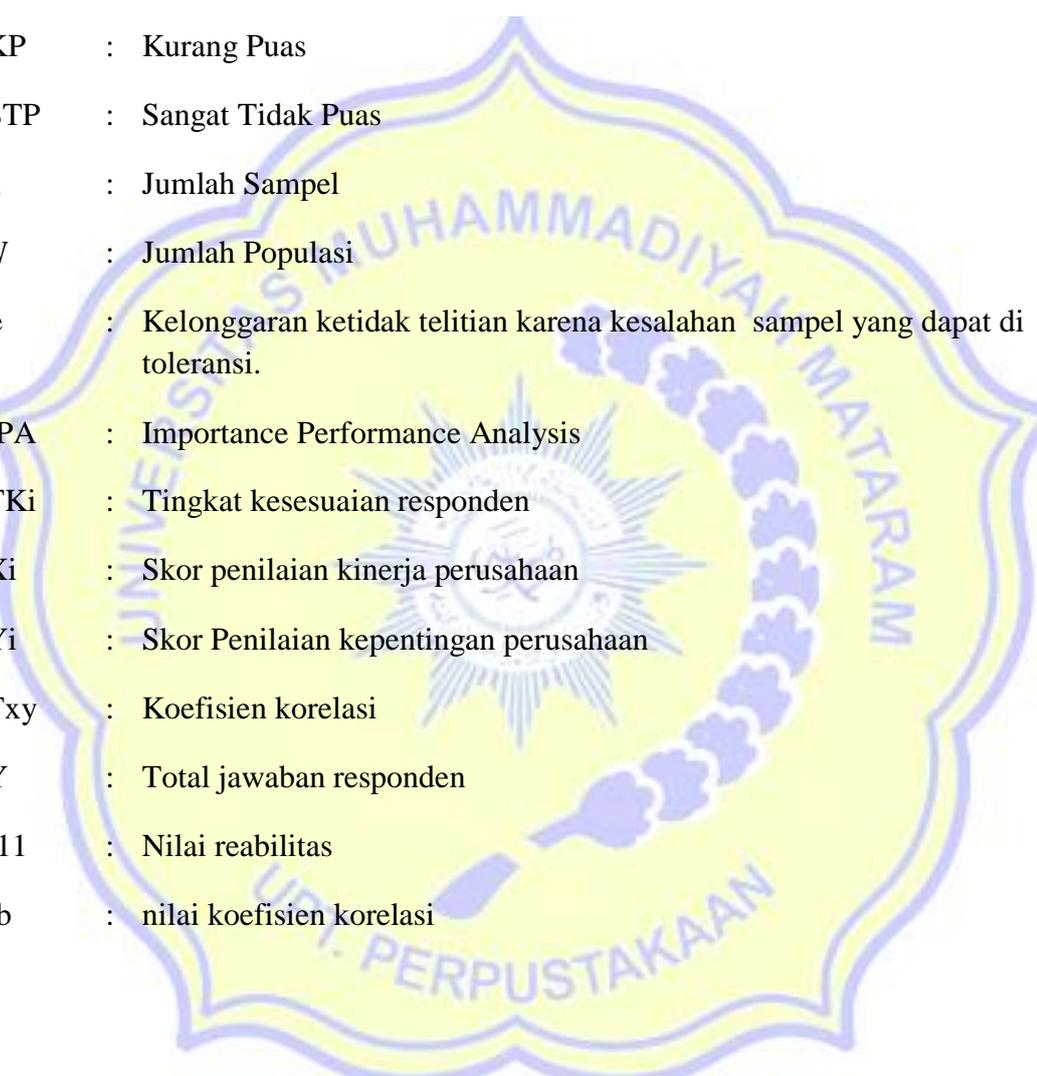
Tabel 4.35. Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Pelaksanaan/Kinerja Dan Penilaian Tingkat Harapan/Kepentingan Pada Atribut- Atribut Kualitas Pelayanan Konsumen/Penumpang Jasa Bus Sinar Rezeki Rute Mataram-Sumbawa..... 61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Lokasi Penelitian .....	5
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	16
Gambar 2.2. Diagram Kartesius.....	20
Gambar 3.1. Bagan Alir Penelitian .....	31
Gambar 4.1. Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Gambar 4.2. Prosentase Berdasarkan Usia .....	29
Gambar 4.3. Prosentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	30
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	15
Gambar 4.1. Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Gambar 4.2. Prosentase Berdasarkan Usia .....	34
Gambar 4.3. Prosentase Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Gambar 4.4. Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Gambar 4.5. Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Gambar 4.6. Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.7. Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Gambar 4.8. Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Gambar 4.9. Diagram Hubungan Karakteristik Responden dengan Kepuasan .....	58
Gambar 4.10. Diagram Kartesius Bus Damri .....	63
Gambar 4.11. Diagram Kartesius Bus Sinar Rezeki.....	64

## DAFTAR LAMBANG DAN SINGKATAN



The logo of Universitas Muhammadiyah Matarani is a circular emblem with a yellow background and a blue border. It features a central sunburst design and a crescent moon with a star. The text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM' is written around the top inner edge, and 'UPT. PERPUSTAKAAN' is written around the bottom inner edge.

SP	: Sangat Puas
P	: Puas
N	: Netral
KP	: Kurang Puas
STP	: Sangat Tidak Puas
n	: Jumlah Sampel
N	: Jumlah Populasi
e	: Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat di toleransi.
IPA	: Importance Performance Analysis
TKi	: Tingkat kesesuaian responden
Xi	: Skor penilaian kinerja perusahaan
Yi	: Skor Penilaian kepentingan perusahaan
Txy	: Koefisien korelasi
Y	: Total jawaban responden
r11	: Nilai reabilitas
rb	: nilai koefisien korelasi

## ABSTRACT

The increase in transportation services companies, both private and state-owned enterprises, does not fully meet the needs of the community, where people in this globalization era have a very high level of mobility which causes the need for transportation services to greatly increase. This study focuses on analyzing the level of passenger satisfaction between Damri Bus and Sinar Rezeki Public Bus in the Mataram-Sumbawa direction.

The formulation of the problem in this study is how the level of customer satisfaction with PO transportation services. Fortune beam and PO. Damri Is there a difference in the level of consumer satisfaction with PO. Fortune beam and PO. Damri?

This type of research uses a qualitative descriptive method by distributing questionnaires to Damri Bus and Sinar Rezeki Bus passengers. The data obtained were analyzed using the IPA method and conclusions were drawn

The results showed that the total number of respondents' data from PO Damri obtained an average = 67.26% and an overall average number of PO Sinar Rezeki = 67.09%. So for the satisfaction level of passengers who use the Damri Bus transportation service is superior to the satisfaction of passengers who use the Sinar Rezeki Bus transportation service.

The advice given is that the company can improve its service again and carry out continuous monitoring of the quality development of Damri Bus services and the Sinar Rezeki Bus route Mataram-Sumbawa route to find out things that have not been satisfying passengers so that they can get maximum service.

**Keywords : Level of customer satisfaction and service quality of transportation service companies**

## ABSTRAK

Bertambahnya perusahaan jasa transportasi baik swasta maupun BUMN tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana masyarakat di era globalisasi ini memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi yang menyebabkan kebutuhan jasa transportasi sangat meningkat. Penelitian ini menfokuskan pada analisa tingkat kepuasan penumpang antara Bus Damri Dengan Bus Umum Sinar Rezeki jurusan Mataram-Sumbawa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi PO. Sinar rejeki dan PO. Damri. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap PO. Sinar rejeki dan PO. Damri?

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan membagikan kuesioner kepada penumpang Bus Damri dan Bus Sinar Rezeki. Data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan metode IPA dan diambil kesimpulanya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan data responden dari PO Damri di dapatkan rata-rata = 67,26 % dan jumlah rata-rata keseluruhan dari PO Sinar Rezeki = 67,09 %. Jadi untuk tingkat kepuasan penumpang yang menggunakan jasa transportasi Bus Damri lebih unggul dari pada kepuasan penumpang yang menggunakan jasa transportasi Bus Sinar Rezeki.

Saran yang diberikan adalah perusahaan dapat meningkatkan lagi pelayanan serta melakukan pemantauan secara berkelanjutan terhadap perkembangan kualitas pelayanan Bus Damri maupun Bus Sinar Rezeki rute Mataram-Sumbawa untuk mengetahui hal-hal yang belum memuaskan penumpang sehingga dapat memperoleh pelayanan yang lebih maksimal.

**Kata kunci : Tingkat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan perusahaan jasa transportasi**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis atau kegiatan usaha pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang sangat pesat dan hampir disemua sektor bisnis, baik di sektor penjualan barang ataupun sektor penjualan jasa. Pertumbuhan sektor penjualan jasa sangat terasa pertumbuhannya dikehidupan kita sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi baik dalam kota ataupun antar kota. Perusahaan jasa transportasi adalah perusahaan yang menawarkan jasa dalam pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Nasution, 2008).

Bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin banyaknya kebutuhan hidup masyarakat, dimana masyarakat di era globalisasi sekarang ini memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi, telah menyebabkan kebutuhan jasa transportasi sangat meningkat. Sehingga perusahaan jasa transportasi memiliki peluang yang besar dalam memenuhi kebutuhan tersebut, baik dengan menambah armada baru ataupun membuka perusahaan baru.

Bertambahnya perusahaan jasa transportasi baik swasta ataupun BUMN tidak sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, karena ini adalah sektor jasa maka yang terpenting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan, karena peningkatan armada saja tidak cukup jika tidak diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan.

Perusahaan jasa transportasi memiliki peran yang sangat penting baik bagi kemudahan mobilisasi masyarakat maupun untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Negara. Namun Pentingnya peran transportasi dalam pembangunan negara, tampaknya masih diwarnai dengan karakteristik transportasi Indonesia yang dihadapkan pada kualitas pelayanan yang rendah, dan kuantitas atau cakupan pelayanan yang terbatas.

Laporan *World Economic Forum* 2011-2012 menunjukkan bahwa kurangnya ketersediaan infrastruktur dan kualitas pelayanan merupakan permasalahan kedua terbesar setelah inefisiensi birokrasi pemerintah bagi pelaku bisnis dalam melakukan usaha di Indonesia. Diukur dari sisi kualitas pelayanan secara keseluruhan, Indonesia hanya menempati peringkat ke-86 dari 134 negara (WEF, 2011-2012). Peringkat tersebut jauh tertinggal dari Singapura yang menempati peringkat ke-4, Malaysia di peringkat ke-23, dan Thailand di peringkat ke-29. Hal ini sungguh sangat memprihatinkan, mengingat kepuasan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan penyedia jasa (Suminar, 2010).

Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi pelanggan, karena kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2004). Sehingga pelayanan sangat perlu diutamakan oleh perusahaan-perusahaan jasa transportasi, mengingat hal tersebut yang biasanya paling membedakan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Pelayanan perusahaan swasta dan perusahaan milik pemerintah di Indonesia masih memiliki budaya yang sama hampir disemua jenis perusahaan, yaitu ada kecendrungan pelayanan yang kurang pada perusahaan yang dikelola oleh pemerintah bila dibandingkan dengan milik swasta, melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan tingkat kepuasan masyarakat terhadap pelayanan perusahaan jasa transportasi di daerah asal peneliti yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB), di NTB terdapat banyak perusahaan jasa transportasi, selain karena kebutuhan masyarakat yang tinggi, dipengaruhi juga karena geografis NTB yang terdiri dari dua kepulauan utama. Perusahaan jasa transportasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah PO Sinar Rezeki yang merupakan perusahaan jasa transportasi swasta, dan PO Damri yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Untuk mengukur dan mengamati kepuasan konsumen jasa transportasi, diperlukan suatu penelitian tentang perilaku konsumen, apakah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi memberikan kepuasan atau tidak. Atas dasar hal tersebut maka penulis mengangkat topik penelitian dengan judul: “**Analisa Tingkat Kepuasan Penumpang Antara Bus Damri Dengan Bus Umum Sinar Rezeki (Rute Mataram-Sumbawa)**”, tingkat kepuasan yang dianalisa dilihat dari *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (Kesigapan).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi PO. Sinar rejeki dan PO. Damri ?
2. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan antara jasa transportasi PO. Sinar Rezeki dan PO. Damri ?
3. Bagaimana posisi kuadran pada diagram kartesius tingkat kepuasan penumpang terhadap jasa transportasi PO.Damri dan PO.Sinar Rezeki ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat ditentukan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi PO. Sinar Rezeki dan PO. Damri.
2. Untuk menganalisis apakah ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi PO. Sinar Rezeki dan PO. Damri.

3. Untuk mengetahui posisi kuadran pada diagram kartesius tingkat kepuasan penumpang terhadap jasa transportasi PO.Damri dan PO.Sinar Rezeki

#### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada Bus Antar Kota Daerah Provinsi yaitu Bus Sinar Rezeki dan Bus Damri jurusan Mataram-Sumbawa.
2. Fokus penelitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (*Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), yang diukur berdasarkan jumlah keseluruhan pengguna jasa Bus Sinar Rezeki dan Bus Damri jurusan Mataram-Sumbawa.
3. Penelitian yang dilakukan hanya terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa Bus Antar Kota Daerah Provinsi yaitu Bus Sinar Rezeki dan Bus Damri jurusan Mataram-Sumbawa.

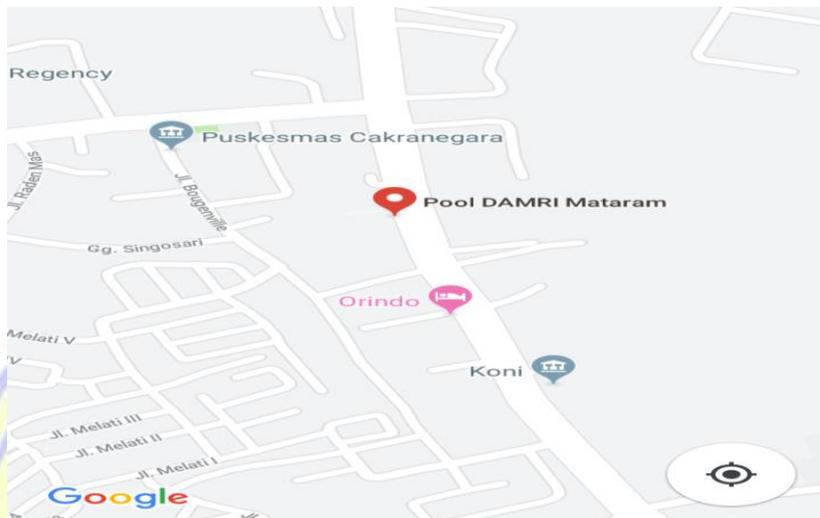
#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan biasa didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Jasa Transportasi, dapat dijadikan sebagai acuan atau pertimbangan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen terpenuhi, baik perusahaan swasta, perusahaan daerah, ataupun BUMN.
2. Bagi Masyarakat, dapat dijadikan referensi dalam memilih jasa transportasi yang memiliki layanan terbaik.
3. Bagi Civitas akademik, dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian terkait dengan analisa tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi.

## 1.6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram, di Terminal Bus Mandalika dan di Terminal PO. Damri Mataram.



Gambar 1.1. Peta Lokasi Penelitian

Sumber: *Google Maps*



Gambar 1.2. Peta Lokasi Penelitian

Sumber: *Google Maps*

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran Jasa**

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Menurut Rangkuti (2004) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kotler (2007) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti, 2002).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization* atau WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006):

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik

4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan sebelum transaksi, saat transaksi, dan setelah transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

## **2.2. Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2007). Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Saladin, 2007).

Lovelock dan Writz (2005) mengungkapkan dua pengertian jasa, diantaranya adalah ; (1) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, (2) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik.

## 2. Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) jasa memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*, artinya jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* artinya jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Sedangkan Kotler (2007) menyebutkan jasa memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik), yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.
- c. *Variability* (bervariasi), artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

### 3. Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2000) produk dan jasa dapat ditawarkan kepada pasar dengan berbagai klasifikasi sebagai berikut:

- a. Produk berwujud murni

Penawaran yang hanya terdiri dari produk fisik, misalnya: sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci tanpa adanya jasa atau pelayanan lainnya yang menyertai produk tersebut.

- b. Produk berwujud disertai layanan

Penawaran yang terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggannya, dimana penjualannya tergantung kepada kualitas produk tersebut dan tersediannya pelayanan pelanggan, seperti: tersedianya ruang pameran, perbaikan dan pemeliharaan, operator dan sebagainya.

- c. Campuran

Tawaran ini memberikan barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya pelanggan dapat menikmati makanan dan pelayanan yang ditawarkan secara bersamaan di restoran.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran yang terdiri dari jasa utama yang disertai jasa tambahan dan barang pendukung lainnya, misalnya bila pelanggan ingin naik pesawat terbang. Hal ini berarti pelanggan telah membeli jasa transportasi dan pelanggan dapat menikmati pelayanan yang ditawarkan, seperti: makanan, minuman, majalah penerbangan selama perjalanan. Pelanggan harus naik pesawat terbang terlebih dahulu untuk menikmati produk yang ditawarkan selama perjalanan.

e. Jasa murni

Tawaran yang diberikan hanya berupa jasa, misalnya: menjaga bayi, memijat, psikoterapi dan sebagainya.

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Melihat kemajuan teknologi saat ini akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001) yang mengembangkan konsep SERVQUAL, mendefinisikan kualitas layanan sebagai

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001), *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono (2006), bukti fisik (*Tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001), *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, bersikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono (2006), keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti

perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

### 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001), Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (Responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006), daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001), Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Menurut Tjiptono (2006), jaminan (*Assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

## 5. Empati (*Empathy*)

Menurut Parasuraman, et.al (1988) dalam Lupiyoadi (2001), *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006), empati (*Empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Sunarto (2003)

Mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Kinerja, yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- 2) Interaksi pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan merek, yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

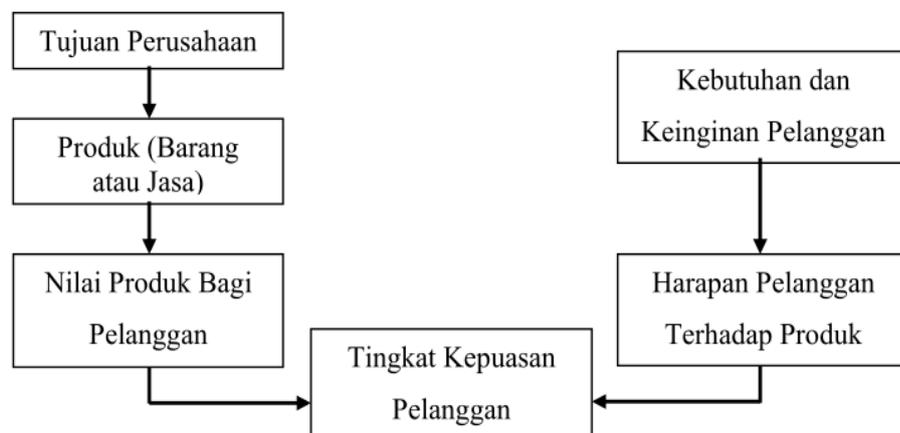
- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (Brand Image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

## **2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Rangkuti (2004), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Sedangkan Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Rangkuti (2002)

Berdasarkan Gambar 2.1 tersebut, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

#### b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

## 2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.

## 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau Self Esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

## 5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Kuswadi (2004), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu:

- 1) Mutu produk atau jasa Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- 2) Mutu pelayanan, Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

- 3) Harga, Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- 4) Waktu penyerahan, Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 5) Keamanan, Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

c. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bias digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (Customer Oriented).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

### 3) Ghost Shopping

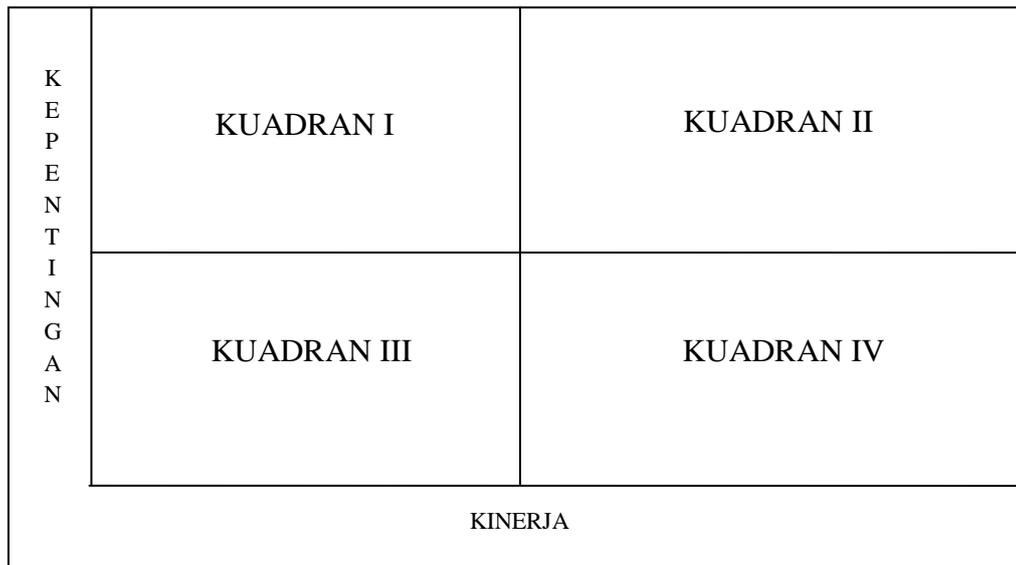
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (Ghost Shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para Ghost Shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

### 4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

### 5) Kuadran tingkat kepuasan

Metode ini dilakukan untuk menguji atribut-atribut atau pertanyaan yang telah diajukan, untuk itu digunakan Diagram Kartesius, yang dapat mengetahui tingkat kinerja dan kepentingan pelayanan menurut konsumen yang diberikan oleh perusahaan. Diagram Kartesius dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Diagram Kartesius

Keterangan:

A. Kuadran I Prioritas tinggi

Menunjukkan unsur jasa yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan konsumen namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan/rasa tidak puas.

B. Kuadran II baik

Menunjukkan unsur jasa pokok yang keberhasilannya telah dilaksanakan dengan baik dan wajib dipertahankan, karena dianggap sangat penting dan memuaskan.

C. Kuadran III Prioritas Rendah

Menunjukkan faktor atau unsur yang tidak penting, sehingga perusahaan melaksanakannya secara berlebihan, karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

#### D. Kuadran IV Prioritas Berlebihan

Menunjukkan unsur jasa sangat tidak penting, akan tetapi perusahaan melaksanakannya secara berlebihan, karena dianggap sangat tidak penting tapi sangat memuaskan.

### 2.5. Pengujian Pengumpulan Data

#### 2.5.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus di buang atau diganti karena dianggap tidak relevan, pengujiannya secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer *SPSS* (Umar. Husein, 2013:386). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan dalam Uji Validitas Data adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum Xi Y) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (Pers. 2.1)$$

Dimana :

$T_{xy}$  : Koefisien korelasi

N : Jumlah sampel

$X_i$  : Jawaban responden

$Y$  : Total jawaban responden

Dengan menggunakan alat bantu program *Microsoft excel* 2013 dan program *SPSS* versi 16 (*Statistic Product and Service Solutions*)

Jika anda mengumpulkan data yang berasal dari responden, misalnya dengan menggunakan skala Likert, hal pertama yang harus anda lakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas data kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dalam survey uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dimana instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya ( $r$ ) >  $r$  tabel.

- Input data asli dari kuesioner anda ke dalam worksheet SPSS, jangan lupa sertakan totalnya di bagian paling akhir.
- Kemudian pilih variabel view dan beri nama label masing-masing kolom.
- Pilih *Analyze – Correlate – bivariate*.
- Setelah itu akan muncul kotak dialog *bivariate correlation*, kemudian blok semua variabel beserta total dan pindahkan ke kolom variabel, lalu kemudian pada *correlation coefficient* pilih *pearson*, kemudian *test of significant* pilih *2-tailed* – OK.
- Setelah itu akan muncul *output*.

### 2.5.2 Uji Reliabilitas

Azwar (2001) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap

kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Jadi nilai koefisien *alpha*  $> 0,60$  merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2006). Rumus uji reliabilitas data adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb} \dots \dots \dots (2.2)$$

keterangan :

- $r_{11}$  : nilai reliabilitas
- $rb$  : nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik).

Nilai r tabel adalah sebuah angka yang bisa digunakan untuk menguji hasil uji validitas suatu instrument penelitian. Untuk melihat nilai r tabel dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1 Tabel r untuk df = 51-100**

df n-2	Tingkat Signifikan Uji Dua Arah	
	0,1	0,05
51	0,228	0,270
52	0,226	0,268
53	0,224	0,265
54	0,222	0,263
55	0,222	0,260
56	0,218	0,258
57	0,216	0,256
58	0,214	0,254
59	0,212	0,252
60	0,210	0,250
61	0,209	0,248
62	0,207	0,246
63	0,205	0,244
64	0,204	0,242
65	0,202	0,240
66	0,201	0,238
67	0,199	0,236
68	0,198	0,235
69	0,196	0,233
70	0,195	0,231
71	0,194	0,230
72	0,192	0,228
73	0,191	0,227
74	0,190	0,225
75	0,188	0,224
76	0,187	0,222
77	0,186	0,221
78	0,185	0,219
79	0,184	0,218
80	0,182	0,217
81	0,181	0,215
82	0,180	0,214
83	0,179	0,213
84	0,178	0,212
85	0,177	0,210

86	0,176	0,209
87	0,175	0,208
88	0,174	0,207
89	0,173	0,206
90	0,172	0,205
91	0,171	0,204
92	0,170	0,203
93	0,169	0,202
94	0,168	0,201
95	0,168	0,200
96	0,167	0,199
97	0,166	0,198
98	0,165	0,197
99	0,164	0,196
100	0,163	0,195

Sumber: <http://www.spssindonesia.com>

## 2.6. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. (Santoso, 2011). Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan.

Tingkat kepuasan penumpang dapat dilihat dari rata-rata nilai kinerja (X) yang akan dilaksanakan oleh perusahaan jasa transportasi.

Untuk keperluan tersebut maka dilakukan pengkategorian sebagai berikut:

- 4,60 – 5,00 = Sangat Memuaskan
- 3,70 – 4,50 = Memuaskan
- 2,80 – 3,60 = Cukup Memuaskan
- 1,90 – 2,70 = Kurang Memuaskan
- 1,00 – 1,80 = Tidak Memuaskan

Interval skor persen (I) Rumus Interval =  $100 / \text{Jumlah Skor (likert)}$   
Maka (I) =  $100 / 5 = 20$  ( ini adalah intervalnya jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100%).

Berikut kriteria interpretasi skor berdasarkan interval

- 0% - 19,99% = sangat tidak sesuai
- 20% - 39,99% = tidak sesuai
- 40% - 59,99% = cukup sesuai
- 60% - 79,99% = sesuai
- 80% - 100%(Lebih) = sangat sesuai

Sumber : Skala Likert

## 2.7. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara Jasa transportasi PO. Sinar Rzeki dengan PO. Damri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini alat untuk pengumpulan data para responden, yaitu penumpang yang pernah menggunakan jasa transportasi PO. Sinar Rezeki dan PO. Damri.

#### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara

##### **3.2.1 Metode Observasi**

metode observasi yaitu metode yang dilakukan dengan cara survey secara langsung di lapangan. Metode survey ada dua macam, yaitu :

##### **a. pengumpulan data sekunder**

Dalam pengambilan data pendukung atau data sekunder dilakukan kerjasama dengan instansi-instansi terkait. Adapun data sekunder yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini adalah:

- Data yang diperoleh dari Kementerian Perhubungan antara lain:
  - 1) Data jumlah volume kendaraan dan volume penumpang masing-masing trayek.
  - 2) Data jumlah kedatangan dan keberangkatan penumpang.

##### **b. pengumpulan data primer**

Data primer di peroleh dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner ini di bagikan oleh surveyor kepada penumpang maupun pengunjung terminal untuk di isi dan di kembalikan setelah diisi. Tujuan ini memberikan gambaran secara umum terhadap tingkat pelayanan terminal.

### 3.2.2 Metode pengumpulan sampel

Metode pengambilan sampel adalah mendapatkan sampel dengan jumlah relative kecil di bandingkan dengan jumlah populasi tetapi mampu mempresentasikan seluruh populasi tersebut. Untuk itu sangat penting menentukan cara yang tepat untuk menarik sampel yang dimaksud agar benar-benar mampu mempresentasikan seluruh kondisi seluruh populasi.

Untuk mempelajari populasi di perlukan sampel yang diambil dari populasi yang bersangkutan. Menurut Ridwa (20018:18). Adapun formula dalam menentukan ukuran sampel yang besar dan populasi diketahui di tentukan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots(\text{pers. 3.1})$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di toleransi. Konstanta (0.1 atau 100%)

berdasarkan rumus di atas , dapat di peroleh sampel :

$$n = \frac{51371}{1+51371.(0,1)^2} = 99,81 \text{ ( di bulatkan menjadi 100 )} \dots\dots(\text{Pers.3.2})$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dalam penelitian ini di tetapkan sampel sebanyak 100 responden.

### 3.2.3 Metode Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2002). Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung di lapangan kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Terdapat lima alternatif pilihan jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SP) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (KP) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STP) : Skor 1

### 3.3. Analisis Data

Pada analisa data, untuk mengetahui apakah kinerja layanan PO Damri dan Sinar Rejeki sudah sesuai dengan kepentingan penumpangnya atau pengguna jasa dan untuk mengetahui tingkat kepuasan para penumpang dianalisis antara kepentingan dan pelayanan riil yang diwakilkan oleh huruf Y dan X, dimana X merupakan tingkat kinerja yang memberikan kepuasan penumpang, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan penumpang. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots(Pers.3.5)$$

(John Martila and John C. James yang dikutip oleh J. Supranto, 2006: 241).

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

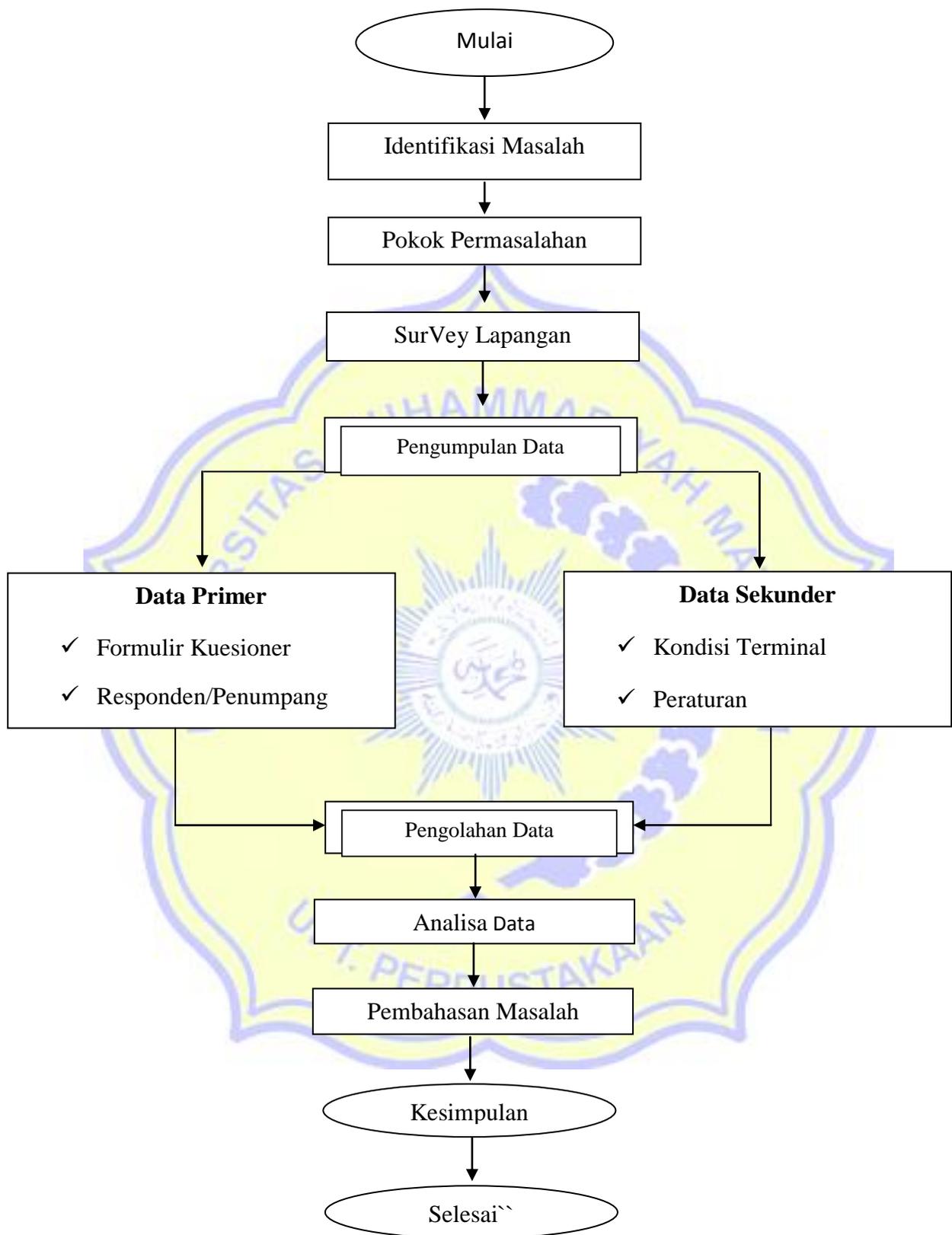
Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

### 3.4. Perosedur Penelitian

Perosedur penelitian ini dimulai dengan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang akan diteliti, masalah pada penelitian ini didapatkan karena adanya kompetisi (Sugiyono, 2018), karena dulu Perusahaan jasa transportasi yang paling dikenal adalah PO Damri, namun seiring dengan meningkatnya kebutuhan jasa transportasi, maka muncul perusahaan jasa transportasi swasta lainnya, dimana dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah PO Sinar Rezeki.

Selanjutnya adalah merumuskan masalah untuk di teliti, setelah merumuskan masalah peneliti melakukan kajian pustaka terkait dengan teori-teori yang bias menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, untuk selanjutnya ditentukan hipotesis berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan.



Gambar 3.1 Bagan Alir Penelitian