SKRIPSI

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANGKUTAN UMUM BUS RUTE MATARAM-SURABAYA

Analysis of transportation passenger satisfaction level
General bus route Mataram-Surabaya



PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019

SKRIPSI

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANGKUTAN UMUM BUS RUTE MATARAM-SURABAYA

Analysis of transportation passenger satisfaction level
General bus route Mataram-Surabaya



Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Serjana S-1
Bidang Studi Teknik Sipil

Diajukan Oleh:

RAMADAN JUMA 41411A0079

PROGRAM STUDI TEKNIK SIPIL
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019

SKRIPSI

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANGKUTAN UMUM BUS RUTE MATARAM-SURABAYA



Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

1. Pembimbing utama,

2. Pembimbing pendamping

NIDN 083008670

Aulia Muttaqin, ST.,M Eng NIDN, 0802068401

Mengetahui

Dekan, Pakulias Teknik

le Islanari ST,MT

1.0830086701

Kelua Prodi Rekayasa Sipil

NIDN, 0819097401

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM FAKULTAS TEKNIK 2019

SKRIPS1

ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENUMPANG ANGKUTAN, UMUM BUS RUTE MATARAM-SURABAYA

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama ... Ramadan Juma

NIM : 41411A0079

Telah dipertahankan didepan tim penguji Pada tanggal : 6 Maret 2019 Dan dinyatakan telah memnuhi syarat

Susunan tim penguji

- 1. Penguji l Aulia Mustaqin, ST.,M.Eng NIDN, 0802068401
- 2. Penguji 2 Dr.Eng.M. Islami Rusyda, ST., MT NIDN. 0824017501
- 3. Penguji 3 Dr.Eng. Hariyadi, ST., M. Sc (Eng) NIDN. 0027107301

€ Church

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

Ir. Isfanari, ST., MT

NIDN 0830086701

Ketua Prodi Rekayasa Sipil

KNILLS Wahvuningsih ,ST., MT

NIDN. 0819097401

UNIVERSITS MUHAMMADIYAH MATARAM FAKULTAS TEKNIK

2019

ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan, hal utama yang perlu diprioritaskan oleh Perum Bus Antar Kota Antar Provinsi adalah Kepuasan Pelanggan/Penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar, salah satunya yaitu dilihat dari kualitas diberikan sehingga akan tercipta yang kepuasan pelanggan/penumpang angkutan umum Bus Antar Kota Antar Provinsi. Terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan jasa untuk mencapai kepuasan penumpang, yaitu reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati), tangibles (bukti fisik). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana tingkat kepuasan penumpang berdasarkan faktor/atribut 5 dimensi (reliability, assurance, tanggibles, empathy, responsiveness) terhadap kualitas pelayanan (service quality) bila ditinjau dari kesenjangan (GAP) dan kesesuaian antara tingkat kinerja/pelaksanaan dan tingkat kepentingan/harapan.

Sesuai dengan rumus slovin, Penelitian ini dilakukan dengan cara survey untuk memperoleh data, menyebarkan kuesioner kepada 100 responden/penumpang angkutan umum Bus Antar Kota Antar Provinsi. Untuk mengetahui kuesioner sudah valid dan handal maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada Skripsi/Tugas Akhir ini menggunakan bantuan Program Microsoft Excel 2013 dan Program SPSS Versi 22 (Statistik Product and Service Solution). Pengolahan data selanjutnya yaitu dengan menggunakan metode Importance and Performance Anlaysis (IPA) dan Service quality (SERVQUAL) yang kemudian akan dimasukan kedalam importance and performance matrix dibahas berdasarkan kuadran masing-masing.

Dari hasil analisa tingkat kepuasan penumpang Berdasarkan lima (5) dimensi yaitu: tangible (bukti flsik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati). Tingkat kepuasan secara keseluruhan berada dikisaran = (2.80-3.60), rata-rata nilai dari tingkat kinerja = (3.11). Dinyatakan cukup memuaskan. ditinjau dari kesenjangan (GAP) dan kesesuaian antara tingkat kinenja dengan tingkat kepentingannya, tingkat kesesuaian seluruhnya bernilai kurang Dari 100% dengan nilai kesenjangan (GAP) negative.

Kata Kunci: Keandalan Bus, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Penumpang, Validitas, Reliabilitas, Importance And Performance Analysis (IPA), Service quality (SERVQUAL).

ABSTRACT

In the condition of competition, the main thing that needs to be prioritized by the Inter-City Inter-Provincial Bus Public Corporation is the Customer / Passenger Satisfaction in order to survive, compete and dominate the market share, one of which is seen from the quality of services provided so that there will be satisfaction with customers / passengers on public transportation Inter-Province Inter-Province Bus. There are 5 dimensions used in assessing the quality of services to achieve passenger satisfaction, namely reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy), tangibles (physical evidence). This study aims to determine and analyze how the level of passenger satisfaction based on factors / attributes of 5 dimensions (reliability, assurance, responsibility, empathy, responsiveness) to service quality when viewed from the gap (GAP) and the suitability between the level of performance / implementation and level of importance / expectation.

In accordance with the Slovin formula, this research was carried out by means of a survey to obtain data, distributing questionnaires to 100 respondents / passengers of inter-city inter-city bus public transportation. To find out the questionnaire is valid and reliable, the validity and reliability tests are performed. Test the validity and reliability of this Thesis / Final Project using the help of Microsoft Excel 2013 Program and SPSS Version 22 (Product and Service Solution Statistics). The next data processing is by using the Importance and Performance Analysis (IPA) and Service quality (SERVQUAL) methods which will then be included in the importance and performance matrix discussed according to each quadrant.

From the results of the analysis of passenger satisfaction levels based on five (5) dimensions, namely: tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy). The overall level of satisfaction is in the range = (2.80-3.60), the average value of the performance level = (3.11). Declared quite satisfying, in terms of the gap (GAP) and the suitability between the level of performance with the level of importance, the overall suitability level is less than 100% with a negative gap value (GAP).

Keywords: Bus Reliability, Service Quality, Passenger Satisfaction, Validity, Reliability, Importance And Performance Analysis (IPA), Service quality (SERVQUAL).

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ramadan Juma

NIM :41411A0079

Tempat / Tanggal Lahir : wongkol Randang, 10 Januari 1996

Program Studi : Teknik Sipil

Fakultas : Teknik

Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram

Judul Skripsi - : "ANALISA TINGKAT KEPUASAN

PENUMPANG BUS RUTE MATARAM-

SURABAYA"

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

> Mataram, 06 Maret 2019 Yang Membuat Pernyataan

> > Ramadan Juma

Nim. 41411A0079

RIWAYAT HIDUP



Penulis Lahir di Pulau Flores Kelurahan Tangge Kec. Lembor Kab. Manggarai Barat pada tanggal 10 januari 1996, anak kedua dari 3 bersaudara keluarga Takdirman dan ibu Arfita pendidikan Sekolah Dasar selesai pada tahun 2008 di SDI Inpres cambir Bendera, Sekolah Lanjut Tingkat pertama (SLTP) selesai pada tahun 2011 di SMP Negeri I Lembor dan Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) selesai pada tahun 2014 di SMA Negeri I Komodo.

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Universitas Muhammadiyah Mataram dengan Jurusan Program Studi Teknik Sipil di Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram. Sampai saat ini penulis masih terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram,06 Maret 2019

Penulis,

Motto

Síkap Anda Menentukan Kesuksesan Anda
Bahwa Masa Depan Anda Ada Pada Anda Sendírí
Dan Masa Depan And Dítentukan Oleh Anda Sendírí
Bukan Orang Laín

Jadílah Penentu Masa Depan Bukan Penganut Orang Lain Dímana Ada Kemauan Dísítu Ada Jalan Jadílah Díí Sendírí Yang Terbaík Bukan Orang Lain Percayalah Segala Sesuatu Itu Dapat Dílakukan

S<mark>ab</mark>ar Bukan Tentang Berapa La<mark>ma K</mark>au M<mark>enungg</mark>u Melainkan Tentang Bagaimana Perilakumu Saat Menunggu

<mark>(Ramadan Juma)</mark>

LEMBAR PERSEMBAHAN

KARYA INI KUPERSEMAHKAN KEPADA:

- 1. Allah SWT karena berkatnyalah semua ini terjadi
- 2. Nabi Muhammd SAW yang telah menyempumakan arti hidup yang sesungguhnya
- 3. Kedua Orang Tua dan tercinta
- 4. Adik-adiku yang membakar semangat dalam hidupku
- 5. Keluarga besarku yang selalu mendukung dan memotivasiku
- 6. Tempat lahi<mark>rku</mark>
- 7. Seseorang yang telah menyenntuh hatiku
- 8. Sahabat-sahabat terbaik dan terhebat dalam hidupku
- 9. Nusa dan bangsa tanah air republik indonesia

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan Tugas Akhir/Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak, secara pribadi penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1. Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 2. Isfanari, ST., MT, selaku dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram, serta selaku Dosen'pembimbing I.
- 3. Titik Wahyuningsih, ST.,MT, selaku ketua jurusan Fakultas Tekm'k Sipil Universitas Muhammadiyah Mataram, serta selaku Dosen pembimbing H.
- 4. Seluruh Dosen di Program Studi Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah mengajar dan mendidik penulis.
- 5. Keluarga ku kedua orang tuaku, serta Kakak dan Adik tercinta yang selalu melantunkan dan menengadahkan tanganya kepada Allah SWT, untuk memberikan Do'a dan motivasi semangat yang tak putus-putusnya.
- 6. Semua pihak yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
- 7. Serta rekan-rekan mahasiswa keluarga besar teknik sipil khususnya angkatan 2014 dan untuk semua angkatan terimakasih kawan-kawan dan sahabat atas motivasi, bantuan dan dukunganya dengan semangat juang yang tak berputus asa selama masa perkuliyahan.

Semoga Allah Yang Maha Kuasa memberikan imbalan yang setimpal atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
RIWAYAT HIDUP	
MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	П
1.1 Latar Belakang Masalah	
1.2 Rumusan Masalah	
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	
1.6 Peta Lokasi Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Definisi Pemasaran 2.2 Defmisi Jasa	7
2.2 Defmisi Jasa	7
2.3 Karakteristik Jasa	8
2.4 Definisi Kualitas Pelayanan	9
2.5 Mengelola Kualitas Pelayanan (Service Quality)	10
2.6 Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERQUAL)	12
2.7 Kenuasan Pelanggan	16

2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17
2.9 Konsepsi infortance And performance Analysis (IPA)	17
2.10 Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional	
3.3 Populasi Dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	
3.3.2 Sampel	24
3.4 Jenis Dan Sumber Data	25
3.4.1 Data primer	25
3.4.2 Data sekunder	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.5.1 Studi pustaka	25
3.5.2 Metode survey (survey methods)	26
3.5.3 Metode kuesioner (questionaires methods)	26
3.5.4 Dokumentasi	27
3.6 Metode Analisa Data	27
3.7 Uji Instrumen Pengumpulan Data	
3.7.1 Uji Validitas	
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8. Bagan Alir Penelitian	33
BAB IV HASIL <mark>PENELITIAN DAN PE</mark> MB <mark>AHASAN</mark>	
4.1 Karateristik Responden	35
4.1.1 Karasteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2 Karasteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.3 Karasteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
4.1.4 Karasteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.2 Analisis Data	39

4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Analisis Dan Pembahasan Jawaban Responden	42
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIR <mark>AN</mark>	
MAMMAD	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
The state of the s	
The state of the s	7/
W The state of the	
	٨
Z	
Spr Spr	
PERRICTAKA	
THOS II	
DAFTAR TABEL	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Butir Pertanyaan Dimensi Kualitas	
Pelayanan Tingkat Kinerja	40
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Butir Pertanyaan Dimensi Kualitas	
Pelayanan Tingkat Kinerja	42
Tabel 4.7 Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.8 Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.9 Karakteritik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.10 Karakteristik Jawaban Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.11 Perhitungan Rata-Rata Dari Penilaian Pelaksanaan/Kinerja	
Dan Penilaian Tingkat Harapan/Kepentingan Pada	77
Atribut- Atribut Kualitas Pelayanan Konsumen/Penumpang	
Jasa Bus Antar Kota Antar Provinsi Rute Mataram-Surabaya	5 0
Tabel 4.12 Hasil Analisis Diagram Kartesius	<mark>5</mark> 6

PERPUSTAKAAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Lokasi Penelitian	. 6
Gambar 1.2 peta Lokasi Penlitian	6
Gambar 2.1 Analisa Lima Kesenjangan	15
Gambar 2.2 Konsep Keupasan Pelanggan	16
Gambar 2.3 Diagram Kartesius.	18
Gambar 2.4 Kerangka Pe <mark>mikiran</mark>	21
Gambar 3.1 Diagram Kartesius	30
Gambar 3.2 Bagan Alir Penelitian	34
Gamabr 4.1 <mark>Diagram Karakteritik Responden</mark> Berdasarkan	
Jenis Kelamin	35
Gamb <mark>ar 4.2 D</mark> iagram Karakteristik Responden Ber <mark>das</mark> arkan Usia	36
Gam <mark>bar 4.3 D</mark> iag ram Karakteristik Responden Berdasarkan	//
Tingkat Pendidikan	37
Gam <mark>bar 4.4 Diagram Karakteristi</mark> k Responden	П
Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.5 <mark>Diagram Jawaban Resp</mark> onden Berdasarkan	
Jenis Kelamin	44
Gambar 4.6 Diagram Jawaban Respionden Menurut Usia	45
Gambar 4.7 Diagram Jawaban Responden Menurut	
Tingkat Pendidikan	46
Gambar 4.8 Diag <mark>ram Jawaban Responden Menurut Jenis Pekerjaan</mark>	48
Gambar 4.9 Hubungan Karakteristik Responden Dengan Kepuasan	49
Gambar 4.10 Diagram Kartesius <i>Importance And Performance Analysis</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Data Penumpang Bus

Lampiran II Formulir Kuesioner

Lampiran III Distribusi R Tabel

Lampiran IV Output Program SPSS

Lampiran V Surat-Surat Penelitian

Lampiran VI Lembar Asistensi

Lampiran VII Dokumentasi Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar kegiatan perekonomian wilayah yang tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi bagi mobilitas orang dan barang. Transportasi juga berperan sebagai penggerak, penunjang, serta pendorong bagi pertumbuhan daerah yang memiliki potensi.

Kemajuan pesat di berbagai bidang terutama bidang teknologi menuntut manusia untuk memenuhi kebutuhan yang semakin komplek. Kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan barang, tetapi juga kebutuhan jasa. Kebutuhan akan jasa terutama jasa transportasi merupakan suatu kebutuhan yang vital bagi semua orang guna melakukan aktifitas sehari-hari. Adapun sarana transportasi yang dapat di manfaatkan antara lain melalui jalan darat, laut, dan udara.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan jasa perusahaan Bus antar kota antar Provinsi jurusan Mataram-Surabaya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang ditawarkan perusahaan Bus yang satu dengan perusahaan angkutan umum atau sarana transportasi lainnya. Salah satu usaha menyediakan tingkat mobilitas yang tinggi adalah dengan menggunakan Mobil Bus antar Kota antar Propinsi.

Pada trayek antar kota antar provinsi jurusan Mataram-surabaya dilayani oleh lima perusahan Bus ekonomi antar Kota Antar Provinsi yaitu Bus Rasa Sayang, Titian Mas, Dunia Mas, Tiara Mas dan Lansung Indah. Setiap harinya bus beroperasi sesuai dengan trayek tetap masing-masing yang sebelumnya sudah disetujui melalui surat keputusan oleh Dirjen Perhubungan Darat otobus

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan Bus antar Kota antar Provinsi adalah kepuasan pelanggan atau penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu apa

saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan atau penumpang.

Itulah sebabnya didalam penelitian ini perlu diadakan analisis tingkat kepuasan penumpang atau pelanggan dengan mengukur tingkat kinerja (perfomance) menggunakan metode "Importance and Performance Analysis (IPA) dan Service quality (SERVQUAL). Atas pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan. Lima dimensi ini adalah tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (perhatian) yang dimana kelima dimensi ini diambil klasifikasi untuk mengukur kualitas pelyanan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan Pekerjaan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional/global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan atau penumpang ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Keunggulan atau keistimewaan produk dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Gaspetz (dalam Tjiptono, 1996) tingkat kepuasan pelanggan adalah mengukur bagaimana baiknya suatu produk yang diserahkan perusahaan.

Meskipun timbul banyak kesulitan dalam menilai kualitas pelayanan jasa, namun pada prinsipnya penilaian tersebut dapat menggunakan pedoman 5 dimensi kualitas pelayanan jasa antara lain: *Tangibles* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Empathy* (Empati), *Assurance* (Jaminan).

Dari kelima dimensi tersebut maka peneliti berfokus pada Jenis Kelamin,Usia, pendidikan dan Pekerjaan dari responden sehingga diperoleh penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan dan dapat diketahui tingkat kepuasannya. Pengukuran kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Seberapa besar kualitas pelayanan Bus antar Kota antar Provinsi pada penumpang, sehingga mendorong penulis untuk melakukan suatu penelitian. Penulis berusaha menganalisis tingkat kepuasan para pelanggan atau penumpang sehingga bisa di ketahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah di berikan.

Lima dimensi dalam mengukur Kualiatas pelayanan diatas memiliki beberapa faktor yang tapat dalam penilaian kepuasan pelanggan yaitu dari faktor pribadi yang didefinisikan sebagai karakteristik sesorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif lama terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu dari 1) Jenis Kelamin 2) Usia 3) Pendidikan Terakhir 4) Pekerjaan.

Analisis tingkat kepuasan penumpang perlu dilakukan karena selama ini belum terdapat usaha-usaha untuk mengukur kepuasan penumpang Bus antar Kota antar Privinsi pada kota Mataram. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul "Analisa Tingkat Kepuasan Penumpang Angkutan Umum Bus Rute Mataram-Surabaya"

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat di ketahui bahwa kegiatan pelayanan jasa transportasi salah satunya berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan dan harapan penumpang, dan kualitas pelayanan (sevice quality) menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan. sehingga penelitian merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana tingkat kepuasan penumpang/pelanggan berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tanggibles (bukti fisik), empathy (perhatian), responsiveness (ketanggapan) yang diukur berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

• Bagaimana tingkat kepuasan penumpang/pelanggan bila ditinjau dari kesenjangan (GAP) dan kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tanggibles (bukti fisik), empathy (perhatian), responsiveness (ketanggapan).

1.3 Tujuan Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang/pelanggan berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tanggibles (bukti fisik), empathy (perhatian), responsiveness (ketanggapan) yang diukur berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan
- Mengetahui tingkat kepuasan penumpang/pelanggan bila ditinjau dari kesenjangan (GAP) dan kesesuaian antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tanggibles (bukti fisik), empathy (perhatian), responsiveness (ketanggapan).

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian maka di buat batasan-batasan sebagai berikut:

- 1. Penelitian dilakukan pada Bus Antar Kota Antar Provinsi jurusan Mataram-Surabaya
- 2. Fokus penlitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan *reliability* (kehandalan). *Assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (perhatian), *responsiveness* (ketanggapan). yang diukur berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

3. Penelitian yang dilakukan hanya terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa Bus Antar Kota Antar Provinsi jurusan Mataram-Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian yang berhubungan dengan tingkat kepuasan penumpang Bus antar Kota antar provinsi.

- 2. Bagi perusahaan
 - secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Otobus sebagai pertimbangan dan masukan perusahaaan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen atau penumpang.
- 3. Bagi pihak lain

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah penelitian ilmu teknik sipil. Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan informasi bagi penulis yang akan melakukan penelitian yang sama serta dapat digunakan sebagai sarana penyampaian harapan penumpang tahadap kualitas pelayanan jasa yang diharapkan

1.6 Peta Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian akan dilaksanakan di Terminal Mandalika yang berada di kota Mataram



Sumb<mark>er : Google Maps</mark>

Gambar 1.1 Peta Lokasi Penelitian



Sumber : Google Maps

Gambar 1.2 Peta Lokasi Penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena perusahaannya secara langsung berhubungan dengan konsumen dan berkaitan langsung dengan pasar. Tjiptono (2006) memberikan definisi pemasaran adalah "suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptanya, penarwaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain". Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2002). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaaan (demands).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 2002). Defenisi ini merupakan suatu proses yang meliputi analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian gagasan barang dan jasa bahwa manajemen pemasaran dilandasi gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan berbagai pihak-pihak yang terlibat.

2.2 Defeniisi Jasa

Sektor jasa sangat mempengaruhi suatu negara, karena pelayanan yang didapat dari jasa mempengaruhi kelancaran dan mobilitas seorang dalam menghadapi dunia usaha yang makin kompleks dengan tingkat persaingan yang tinggi. Bahkan saat ini

permintaan akan layanan jasa makin meningkat, seiring dengan meningkatnya perekonomian. Adapun definisi jasa adalah sebagai berikut :

- Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasamya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk Jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. (Kotler, 2000 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).
- Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. (Luppiyoadi, 2001).
- 3. Jasa adalah sebagai "something which can be bought and sold but wihich you cannot drop on your feet" definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. (Gummesson, 1987 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).
- 4. Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa, sumber daya Etik, barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. (Gromoos, 2000 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

Pada strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertian jasa sangat berbeda dengan produk berupa barang. Cepat atau lambatnya pertumbuhan sektor jasa sangat tergantung penilaian konsumen terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa

2.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan jasa dengan barang sehingga perlu penyesuaian strategi pemasaran atas karakteristik itu. Menurut Philip Kotler (dalam Supranto, 2006) jasa memiliki empat karakter utama, antara lain :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan serta dinikmati sebelum dibeli konsumen.

2. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan serta apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut

3. Bervariasi (variability)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu organisasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Suatu produk jasa dapat dinilai unggul yaitu tergantung pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan mereka. Menurut Philip Kotler (dalam Supranto, 2006) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang nyata mumi Disini hanya terdiri dari barang berwujud, tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut

2. Barang nyata dan barang tambahan

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh : produsen mobil tidak

hanya menjual mobil saja melainkan jasa kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya.

3. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : kotoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Para penumpang sampai ditempat tujuan tanpa suatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran penumpang. Namun persoalan tersebut meliputi barang-banmg berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal agar terealisasi tetapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa Murni

Hanya terdiri oleh jasa saja. Contoh: jasa menjaga bayi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan perbedaan lebih lanjut, yaitu:

1. Berdasarkan basis peralatan atau basis orang

contoh: pencuci mobil otomatis, jasa akuntansi, mesin berjalan.

2. Kehadiran klien

contoh: potong rambut, para pembedahan otak, pasien harus hadir.

3. Kebutuhan basis

contoh: dokter akan menetapkan harga berbeda, untuk pasien perorangan

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swata atau publik)

2.5 Mengelola Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Salah satu strategi perusahaan jasa untuk mempunyai diferensiasi dari para pesaing adalah memberikan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dari pelanggan. Kuncinya dengan menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa

pelanggan. Harapan penumpang merupakan hasil dari pengalamannya. Penumpang memilih para penyedia jasa atas dasar pengalaman dan setelah mendapatkan pelayanan jasa. penumpang membandingkan jasa pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Apabila pelayanan yang dirasakan berada dibawah standar pelayanan yang dikehendaki, maka penyedia jasa akan kehilangan kepercayaan penumpang. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai atau lebih tinggi dengan standar pelayanan yang dikehendaki maka penumpang akan menggunakan kembali pelayanan dari penyedia jasa tersebut

Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang di kembangkan oleh Prasuraman, Zeithaml, dan Berry, SERVQUAL di bangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (perceived sevice) dengan layanan yang sesungguhnya di harapkan atau di inginkan (expected service).

Dalam mengukur standar pelayanan terdapat dimensi-dimensi jasa yang dapat digunakan sebagai tolak ukur. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001), tadapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dirincikan sebagai berikut:

1. Dimensi bukti fisik (tangibles)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi tangibles meliputi peralatan (teknologi) yang memadai, fasilitas fisik yang bersih (gedung, gudang dan lain sebagainya), serta penampilan karyawan yang menarik dan rapi.

2. Dimensi kehandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan mulai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi reliability meliputi memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Dalam artian ketepatan waktu pelayanan, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Dimensi ketanggapan (responsiveness)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi *responsiveness* meliputi pemberian infomasi yang jelas, keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan sikap karyawan untuk membantu pelanggan/penumpang.

4. Dimensi Jaminan (assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

5. Dimensi perhatian(*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi empati meliputi keluhan yang selalu diperhatikan, sikap karyawan yang ramah dan sabar.

2.6 Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERQUAL)

Apabila kesenjangan pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dapat terjadi kesenjangan. Berdasarkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2006) memformulasikan sebbuah model mutu pelayanan yang menyoroti persyaratan utama agar menyajikan mutu layanan yang dikehendaki. Model dibawah ini mengidentikasikan lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan yang tidak berhasil, yaitu:

1. Kesenjangan anatar harapan penumpang dan pandangan manajemen.

Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh penumpang atau bagaimana penilaian penumpang terhadap komponen pelayanan

- kesennjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan.
 Manajemen mungkin tidak menetapkan standar mutu yang jelas atau hal ini mungkin jelas tetapi tidak realistis, atau hal mungkin jelas dan realistis tetapi manajemen tidak berusaha keras untuk memperkuat tingkat mutu pelayanan ini
- 3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan Meskipun manajemen memiliki standar mutu pelayanan yang baik, pelayanan yang berkualitas tidak selalu bisa diwujudkan. Standar yang baik harus dilengkapi dengan sumber daya yang mencukupi dan harus didukung agar menjadi efektif, yaitu kinerja karyawan harus diukur dan karyawan diberi konpensasi bersandar standar tersebut.
- 4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal kehendak penumpang dipengaruhi oleh janji-janji yang dibuat oleh komunikasi penyediaan jasa
- 5. Kesenjangan antara pelayanan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan-kesenjangan ini muncul ketika satu atau lebih kesenjangan-kesenjangan lainnya terjadi. Sehingga menjadi jelas mengapa penyedia jasa mengalami kesulitas menyajikan mutu pelayanan yang dikenhendaki.

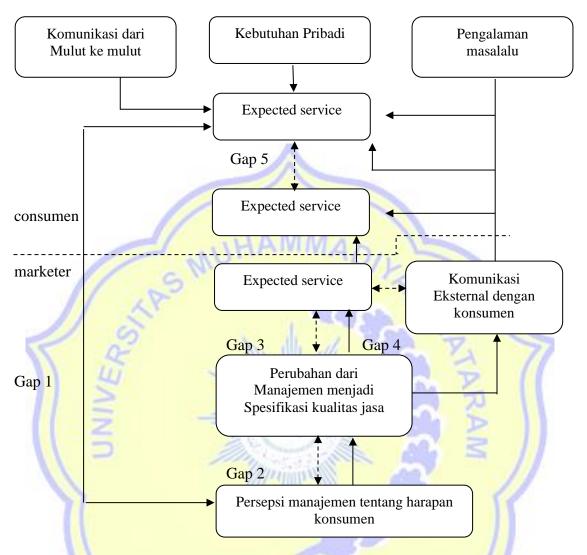
Dimensi kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model *service* quality (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Pasuraman, Zeithaml, Berry. Lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan tersebut adalah (Tjiptono, 2005):

- 1. Gap persepsi manajemen
- 2. Gap spesifikasi kualitas
- 3. Gap pennyampaian pelayanan

4. Gap komunikasi pemasaran

5. Gap pelayanan yang dirasakan

Gap analysis digunakan untuk membandikbgkan antara tingka persepsi pelanggan mengenai kepentingan suatu atribut terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Analisis ini menggunakan nikai mean untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan semua atribut yang ditemukan dalam *Importance performance Analysis* yang telah dilakukan sebelumnya. Selisih anatara nilai mean tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan tersebut merupakan gap yang terjadi untuk atribut tersebut. Nilai positif (+) dai gap tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memuaskan harapan pelanggan, sedangkan nilai negative (-) dari gap tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harapannya belum dapay dipenuhi oleh perusahaan.



Sumber: pasuraman, Valarie A. Zeithaml, et al, 1990 dalam Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, Service, Quality & Satisfaction, 2005, Supranto, 2006

Gambar 2.1 Analisa Lima Kesenjangan

2.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2006) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Supranto,2006). Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari konsumen lain, serta janji atau informasi dari perusahaan. pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, kurang sensitiv terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Dalam menentukan kepuasan penumpang, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh prusahaan (Lupiyodi ,2001) adalah : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.



Sumber: Freddy Rangkuty, Measuring Customer Satisfaction, 2006 (Dalam Jurnal Study Manajemen Dan Organisasi) Volume 3, Nomor 1, 2006, Hal. 44.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan penumpang, antara lain:

- Sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
- 2. Survey kepuasan penumpang Perusahaan yang responsif, mengukur kepuasan penumpang dengan mengadakan survey secara berkala.
- 3. Mempertahankan penumpang terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan penumpang, antara lain:
 - a. Membentuk suatu keanggotaan (membership)
 - b. Memberikan potongan harga kepada anggota (member)
 - c. Memberikan pelayanan yang baik
 - d. Memberikan kepuasan konsumen yang tinggi

2.9 Konsepsi Importance and Performance Analysis (IPA)

Teknik Inprtance and Performance Analysis dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) yang juga diperkenalkan oleh Magal dan Levenburg (2005). Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (Perceived performance) pada masingmasing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Informance Performance Analysis.

Untuk mengaflikaikan *Importance and Performance Analysis*, kita perlu memahami konsep kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Perasuraman, Zeithmal dan Betty. Konsep ini sebenarnya berasal dar konsep Serviqual. Intinya, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman, tingkat kepentingan pelanggan (customer expectation) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Namun dalam

prakteknya, mengukur kepentingan pelanggan bukanlah prakara yang mudah. Untuk memperjelas konsep ini, istilah *expection* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menutur persepsi pelanggan. Selanjutnya kita dapat meningkatkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan (rangkuti, 2006).

Prioritas	Pertahankan
Utama	Prestasi
I	П
Ш	
Prioritas Rendah	IV Berlebihan

Sumber: Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan, Supranto, 2006, hal. 242

Gambar 2.3 Diagram Kartesius

Matrik ini terdiri dari empat kuadaran:

- a. Kuadran I Prioritas Utama (attributes to improve)/ Konsentrasi disini Wilayah yang memuat factor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya factor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan (tingkat kepuasan masih rendah).
- b. Kuandarn II Perhankan Prestasi (maintain performance)

Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang diarasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi

- c. Kuadran III Prioritas Rendah (attributes to maintain)
 Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak selalu istimewa
- d. Kuadran IV Berlebihan / Superflus (main ti priority)
 Faktor yang daianggap kurang penting oleh pelaggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya

2.10 Kerangka Pemikiran

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan otobus saat ini, kerangka pemikiran teoritis dengan menggunakan diagram kartesius yang terdiri atas empat kuadran (I, II, III, IV). Kepuasan pelanggan atau penumpang akan diukur dengan membandingkan tingkat kepentingan konsumen jasa angkutan umum Bus atas pengaruh dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy. tangibles* terhadap kinerja PO Bus, merupakan suatu kunci utama dalam keunggulan dan kerbahasilan perusahaan. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah memberikan kualitas pelayanan jasa yang memuaskan.

Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, menurut Kotler (dalam Supranto, 2006) tardapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan jasa, antara lain yaitu: kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta bukti fisik. Pelanggan atau penumpang akan menanggapi atau mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Kualitas jasa yang diterima diartikan sebagai manfaat aktual yang dirasakan pelanggan atau penumpang. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dihitung dengan cara membandingkan penilaian pelanggan atau penumpang terhadap tingkat kinerja perusahaan dengan tingkat harapan atau kepentingan penumpang. Tingkat kepentingan

dan harapan pelanggan harus sesuai dengan pelaksanaan atau kinerja perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar pelanggan atau penumpang merasa puas.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa:

- 1. Tangible (Bukti Fisik)
- 2. Reliability (Kehandalan)
- 3. Responsiveness (Ketanggapan)
- 4. Assurance (Jaminan)
- 5. Empathy (Empati)



Sumber: Philip Kottler, Marketing Management, 1994, Hal. 476 (Dalam Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, 2006), Hal. 238.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif-kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset survey terhadap penumpang Bus antar Kota antar Provinsi serta konsumen yang pernah menggunakan Bus melalui penyajian pertanyaan-pertanyaan. Lokasi penelitian adalah Terminal Mandalika

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang di teliti dalam penelitian ini digunakan dua puluh satu atribut yang merupakan penjabaran dari lima dimensi yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empaty* (perhatian). *tangibles* (bukti fisik). indikator diuraikan sebagai berikut meliputi:

a. Reliability (Kehandalan)

Indikator kehandalan dalam penelitian ini antara lain:

- 1. Apakah Bus antar kota antar provinsi telah memenuhi janji yang diberikan sesuai dengan jenis layanannya.
- 2. Perhatian yang diberikan kantor Bus antar kota antar provinsi, (perhatian dalam menyelesaikan masalah pelanggan)
- 3. Apakah pelayanan bus antar kota antar provinsi sesuai dengan apa yang di harapkan.

b. Responsiveness (Ketanggapan)

indikator ketanggapan dalam penelitian ini antara lain:

- 1. Pelayanan petugas Bus yang cepat dan tepat
- 2. Kesedian petugas Bus dalam membantu pelanggan
- 3. Kesunguhan petugas Bus dalam mengatasi masalah pelanggan

c. Assurance (Jaminan)

Indikator jaminan dalam penelitian ini antara lain :

- 1. Keramahan dan kesopanan petugas Bus
- 2. Keamanan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan Bus
- 3. Kepercayaan penumpang/masyarakat terhadap transportasi Bus

d. *Empathy* (perhatian)

Indikator perhatian dalam penelitian ini antara lain:

- 1. Perhatian kantor Bus terhadap penumpang
- 2. Pengertian petugas Bus terhadap kebutuhan yang penting bagi penumpangnya
- 3. Kepentingan penumpang diutamakan oleh kantor Bus
- e. Tangibles (Bukti fisik)

Indikator bukti fisik dalam penelitian ini antara lain:

- 1. Apakah di dalam Bus bersih, nyaman, dan tenang
- 2. Apakah kebersihan Bus sudah sesuai sebagai transportasi yang di berikan pemerintah
- 3. Penampilan petugas Bus
- 4. Apakah harga tiket Bus sudah sesuai dengan pelayanannya
- 5. Apakah Bus tepat waktu dalam jadwal pemberangkatanya
- 6. Apakah supir Bus tertib di jalan
- 7. Apakah Bus mengikuti rute yang sudah di siapkan
- 8. Apakah kehadiran Bus ini mempermudah pengguna jasa angkutan dengan rute Mataram-Surabaya
- 9. Apakah Bus menyediakan fasilitas yang baik sesuai dengan yang dibutuhkan seperti AC, TV, MP3, Toilet

Terdapat empat Faktor Pribadi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

2. Usia

- 1. < 25 Tahun
- 2. 25 40 Tahun
- 3. > 40 Tahun
- 3. Pendidikan Terakhir
 - 1. SD
 - 2. SMP
 - 3. SMA
 - 4. S1
- 4. Pekerjaan
 - 1. PNS/TNI/POLRI
 - 2. Swasta
 - 3. Pelajar
 - 4. IRT
 - 5. Petani/Buruh

Dari keempat faktor tersebut akan menggambarkan bagaimana tanggapan yang berbeda dari responden tentang Kepuasan penumpang yang dialami pada transportasi Bus Antar Kota antar Provinsi Rute Mataram-Surabaya.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, Husein, 2013:386). Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para penumpang/pelanggan angkutan umum Bus dengan rute Mataram-Surabaya pada tahun 2018 untuk data jumlah penumpang 3 tiga bulan terakhir sebanyak 9685 penumpang. Dari jumlah populasi

yang relatif besar, maka penulis mengambil sampel dari populasi para penumpang/pelanggan angkutan umum Bus antar kota antar Provinsi tersebut 3.3.2 Sampel

Banyak pengertian tentang sampel, tetapi secara umum dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi (Umar, Husein, 2013:386).

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan cara *Convenience Sampling*, yang merupakan teknik *non probability* sampling pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan dari arah penelitian dalam artian menseleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh informasi/datanya (Djarwanto, 2001). Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan maka digunakan pendekatan mengacu dengan rumus Slovin (Umar, Husein, 2013:386) sebagai beikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \tag{3.1}$$

Dimana:

n : jumlah/ukuran sampel

N : jumlah/ukuran populasi

E : besarnya toleransi penyimpangan, yang digunakan (0,1 atau 10%).

Berdasarkan rumus di atas, dapat diperoleh jumlah sampel pada persamaan 3.2.

$$n = \frac{9685}{1 + 9685(0.1)^2} = 98.98 \text{ (dibulatkan menjadi } 100)...(3.2)$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dalam penelitian ini untuk lebih fit ditetapkan sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan antara lain:

3.4.1 Data primer

Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, baik yang diperoleh dari data dan dokumen perusahaan, studi pustaka, interrnet, jurnal-jurnal, dan berbagai sumber lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.5.1 Studi pustaka

Studi Pustaka dilakukan sebagai landasan teori yang sumbemya berasal dari buku literature, surat kabar, internet, jurnal-jurnal, dan lainlain yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.5.2 Metode survey (survey methods)

- 1 . Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.
- 2. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.
- 3. Data yang diperoleh sebagian besar merupakan data deskriptif, akan tatapi pengumpulan data dapat dirancang untuk menjelesakan sebab akibat atau mengungkapkan ide-ide.
- 4. Umumnya digunakan untuk mengumpulkan data yang sama dari banyak subjek.
- 5. Teknik yang digunakan adalah Kuesioner

3.5.3 Metode kuesioner (questionnaires methods)

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Metode kuisioner digunakan untuk memperoleh data primer dari konsumen yang datang ke terminal penumpang Mandalika. Dasar pertanyaan telah

disusun untuk mendapatkan informasi yang diperlukan tentang dimensi serta atribut jasa yang akan diolah. Penyusunan kuisioner berdasarkan metode service quality, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

- 1. Pertanyan yang mengenai identitikasi persepsi pelayanan, pertanyaan ini mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili kelima variabel dalam kualitas pelayanan penilaian dilakukan oleh responden dengan menggunakan skala Likert sampai 5 untuk setiap pertanyaan.
- 2. Pertanyaan yang mengukur tingkat kepentingan dari setiap variabel.

 Responden memberikan nilai sesuai dengan tingkat kepentingan setiap variabel sehingga didapatkan jumlah nilai keselumhan dari masing-masing variabel.

3.5.4 Dokumentasi

Sugiyono (2013:240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan Bus Antar Kota Antar Provinsi Rute Mataram-Surabaya seperti Data Jumlah Penumpang.

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/penumpang bila ditinjau dari tingkat kinerja berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan (service quality) dari empat faktor peribai yaitu, Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan dan kesenjangan (GAP) dan

kesesuaian anatara tinngkat kinerja dan tingkat kepentingan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PO Bus antar kota antar propinsi Rute Mataram-Surabaya. Maka pada penelitian ini menggunakan metode *Mean Infortance Mean Performance Analysis (IPA)* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja (kepuasan pelanggan) menurut Martile dan James (dalam Supranto, 2006). Metode ini menggunakan asumsi bahwa kepuasan penumpang merupakan fungsi-fungsi dari harapan konsumen akan atribut penting dari suatu dimensi pelayanan dan kenyataan kinerja dari atribut tersebut dengan menggunakan skala *likert* yang terdiri dari : sangat puas, puas, ragu-ragu, tidak puas dan sangat tidak puas.

Dari kelima penilaian tersebut peneliti memberikan bobot sebagai berikut :

a) Penilaian Atribut Tingkat Kepentingan (importance) pelayanan

	1.	Jawaban sangat penting diberi bobot	= 5		
1	2.	Jawaban penting diberi bobot	= 4		
	3.	Jawaban netral diberi bobot	= 3		
Ш	4.	Jawaban tidak penting diberi bobot	= 2		
W	5.	Jawaban sangat tidak penting diberi bobot	= 1		
b) Penilaian Atribut Tingkat Kinerja (performance) pelayanan					
	1.	Jawaban sangat puas diberi bobot	= 5		
	2.	Jawaban puas diberi bobot	= 4		
	3.	Jawaban ragu-ragu diberi bobot	= 3		
	4.	Jawaban tidak puas diberi bobot	= 2		
	5.	Jaw <mark>aban sangat tidak puas diberi</mark> bobot	= 1		

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kinerja dan hasil kepentingan maka dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja oleh PO Bus Surya Kencana rute Mataram-Bima. Menurut Supranto (2006) tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian tersebut yang akan menentukan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dilambangkan oleh huruf X dan Y, dimana:

X = tingkat kesesuaian kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para konsumen/penumpang.

Y = tingkat kepentingan para konsumen/penumpang.

Ada pun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{xi}{v_i} \times 100\% \tag{3.3}$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja perusahaan

 $Yi = \frac{s}{k}$ or penilaian kepentingan konsumen

Selanjumya, sumbu-sumbu mendatar (\overline{X}) akan diisi skor tingkat pelaksanaan atau kinerja, sedangkan sumbu tegak (\overline{Y}) akan diisi oleh skor tingkat harapan kepentingan. Rumus yang digunakan adalah :

$$\overline{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \overline{Y} = \frac{\sum Xi}{n} \tag{3.4}$$

Keterangan:

 \overline{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja/kepuasan

 \overline{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

N = Jumlah responden

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang di batas oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik titik (X, Y

) . \overline{X} adalah rata-rata skor tingkat pelaksanaan seluruh unsur yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dan \overline{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh unsur yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Rumus :

$$\overline{\overline{X}} = \frac{\sum_{k=1}^{n} \overline{X}}{k} \qquad \overline{\overline{Y}} = \frac{\sum_{k=1}^{n} \overline{Y}}{k}$$

Keterangan:

K = banyaknya unsur atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil dari perhitungan tersebut kemudian dipetakan dan dijabarkan dengan Diagram Kartesius sepeti di gambar 3.1 berikut:

Y Kepentingan

=	1	
1	Prioritas	Pertahankan Pertahankan
	Utama	Prestasi
	I	п
	PT. PER	PUSTAKAAN IV
	Prioritas	Berlebihan
	Rendah	

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

 \overline{X} pelaksanaan

Sumber: Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, (Supranto, 2006).

Keterangan:

A. Kuadran I Prioritas Utama

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

B. Kuadran II Pertahankan Prestasi

Menunjukkan unsur jasa pokok yang keberhasilannya telah di laksanakan dengan baik dan wajib di pertahankan Dianggap sangat penting dan memuaskan.

C. Kuadran III Prioritas Rendah

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

D. Kuadran IV Prioritas Berlebihan

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

3.7 Uji Instrumen Pengumpulan Data

3.7.1 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 :

$$Rxy = \frac{n(Xi\ y) - (\Sigma\ Xi\ \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma Xi^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)]}}$$
(3.6)

Dimana:

Txy: Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

Xi : 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*.

3.7.2 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 dikelompokan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterprestasikan 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, berani cukup reliable
- 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* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Jadi nilai koefisien *alpha* > 0,60 merupkan indikator bahwa kuesioner tersebut neliabel (Ghozali, 2006). Rumus uji realibilitas data adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{r}_{11} = \frac{2.rb}{1+rb} \tag{3.7}$$

keterangan:

r11 : nilai reabilitas

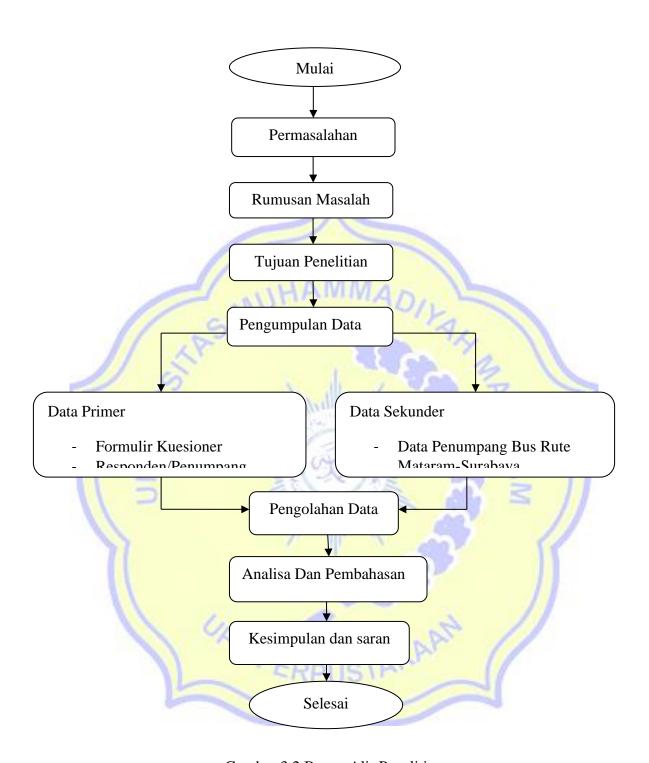
rb : nilai koefisien korelasi

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

3.8 Bagan Alir Penelitian

Tahapan atau langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk dapat berjalan dengan benar seperti yang terlihat di gambar 3.2 berikut :





Gambar 3.2 Bagan Alir Penelitian