

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan perpindahan dari satu tempat ketempat lain, dan manusia tidak akan lepas dari kegiatan tersebut. Sejak dahulu alat transportasi mengalami perkembangan sesuai dengan perkembangan zaman. Di Indonesia alat transportasi itu sendiri ada yang menggunakan jalur darat, laut dan udara.

Semakin hari manusia semakin banyak kesibukan, maka dari itu sarana transportasi sangat diperlukan oleh manusia baik alat transportasi yang bersifat pribadi maupun bersifat umum atau yang dapat dipergunakan oleh orang banyak.

Otobis Darma Sardia (PO DS) merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat. Di Indonesia khususnya Jawa Barat, angkutan umum atau alat transportasi untuk umum banyak sekali jenisnya dari yang skala kecil sampai dengan yang skala besar, adapun jenisnya yaitu angkutan kota, metro mini (bis kecil), sampai dengan bis besar.

Jarak tempuh bis besar ada yang antar kota, dan juga ada yang untuk pariwisata, namun demikian untuk bis-bis pariwisata rata-rata mempunyai jarak tempuh yang cukup jauh atau memakan waktu yang berjam-jam, sehingga selain kondisi bis yang harus baik, lingkungan didalam bis pun harus nyaman.

Perusahaan PO DS memiliki tujuh bis wisata AC dengan kapasitas tempat duduk berjumlah 60 seat dan dua bis jenis eksekutif dengan kapasitas tempat duduk 40 seat. Setiap minggunya ada sekitar 6-8 bis wisata DS yang beroperasi memenuhi permintaan pelanggan, maka kondisi seperti ini yang seharusnya dapat dipertahankan oleh perusahaan PO DS.

Persaingan antar bis pariwisata yang semakin ketat memaksa perusahaan Otobis Darma Sardia (PO DS) harus selalu memperhatikan secara serius kualitas layanannya. PO DS kini bersaing tidak hanya dengan perusahaan bis yang menyewakan bis wisata tetapi juga dengan perusahaan travel yang didalamnya sudah termasuk layanan bis wisata. Kualitas layanan yang diberikan PO DS harus

lebih baik dari pesaing agar pelanggan PO DS tetap setia menggunakan bis wisata DS.

Permintaan konsumen dalam bulan Juni 2008 ini untuk bis pariwisata semakin berkurang, sehingga sekarang setiap minggunya ada 4-6 bis wisata DS yang beroperasi untuk memenuhi pelanggan. Terdapat unsur kenyamanan yang diperoleh penumpang selama dalam perjalanan dengan menggunakan bis pariwisata DS, namun kenyataan sering kita mendengar keluhan dari penumpang yang merasakan keletihan, kecapaian, merasa kurang nyaman, fasilitas yang kurang memuaskan, ketepatan waktu sampai ketujuan, dan lain-lain.

Kualitas dari *output* (keluaran) jasa transportasi haruslah baik, sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa, yakni, cepat, tepat, aman, teratur, dan terjangkau, agar kualitas layanan jasa transportasi khususnya bis wisata lebih baik, maka pelayanan yang diberikan penyedia jasa haruslah lebih baik juga. Kualitas layanan yang dihasilkan berasal dari unsur yang berada didalam perusahaan, seperti sarana dan prasarana, sumber daya manusia, marketing, biaya, serta waktu penyampaian jasa.

Peningkatan kualitas layanan akan tercapai jika perusahaan selalu bergerak cepat dalam melakukan perbaikan-perbaikan layanan yang dirasa belum memuaskan keinginan pelanggan. Menghadapi hal tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui informasi langsung dari pelanggannya tentang kualitas layanan yang terdapat pada armada bis pariwisata PO DS.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Sejauh mana tingkat pelayanan yang di berikan oleh bis pariwisata PO DS”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya Tugas Akhir ini adalah mengetahui:

1. Bagaimana menganalisis variabel-variabel kualitas layanan jasa.
2. Mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam kualitas layanan yang diberikan

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian yang dilakukan dibatasi oleh beberapa faktor agar dapat lebih fokus kepada inti permasalahan, yaitu :

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah responden yang sedang melakukan perjalanan wisata dengan memakai armada PO DS.
2. Bis yang diteliti adalah bis yang beroperasi di Bandung

1.5 Sistematika Pembahasan

Di bawah ini adalah sistematika penulisan yang digunakan, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika pembahasan.

Bab II Studi Literatur

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan dalam pemecahan masalah, yaitu mengenai model penelitian (*servqual*), teori-teori tentang jasa, kepuasan pelanggan, pengukuran kualitas jasa serta teori tentang jasa transportasi.

Bab III Usulan Pemecahan Masalah

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini, yaitu studi lapangan, rumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, studi literatur, identifikasi model dan variabel penelitian, pengumpulan data, perancangan kuesioner, pengolahan data, serta analisis dan kesimpulan

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi tentang pengumpulan data yang dibutuhkan yaitu data persepsi dan harapan dari pelanggan, serta hasil dari pengolahan data yang sesuai dengan model penelitian yang digunakan

Bab V Analisis

Bab ini berisi analisis terhadap hasil pengolahan data yang diperoleh. Analisis dilakukan terhadap hasil perhitungan nilai *MSA* (*measure of service adequacy*), *MSS* (*measure of service superiority*), dan posisi *ZOT* untuk tiap item layanan dan tiap dimensi.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan akhir dari pembahasan yang telah dilakukan dalam bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang didasarkan pada hasil penelitian

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, kursus, lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain lain. Kotler (1996) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Rangkuty, 2003).

2.2 Aspek Sukses Industri Jasa

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk mampu menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

2.3 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wykop, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan

bermutu yang memiliki tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penelitian pelanggan, karena itu, dalam perumusan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Tjiptono, 1956).

2.3.1 Model Kualitas Jasa

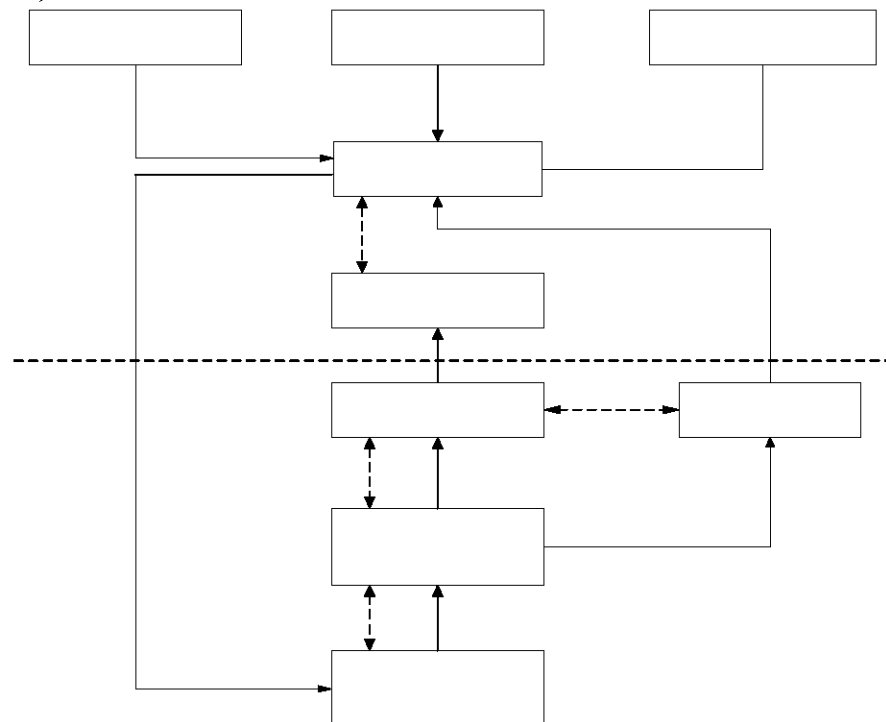
Ada banyak model yang dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Dalam hal ini hanya dikemukakan gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman. et. al (1988). Tiga peneliti Amerika Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml, melakukan penelitian tersebut mereka mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, secara spesifik merepresentasikan permasalahan kualitas jasa sampai pada tahap mekanisme, formulasi kualitas jasa, dan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggannya. Dalam konsep yang diajukan mereka, suatu jasa ditawarkan berawal dari persepsi manajemen terhadap *ekspektasi* atau harapan pelanggannya. Persepsi manajemen tersebut kemudian diproses melewati serangkaian proses *internal* seperti mendesain spesifikasi kualitas jasa, komunikasi *eksternal* dan proses penyampaian jasa itu sendiri (*service delivery*). Kelima gap tersebut adalah (Lupiyoadi, 2001) :

1. **Gap persepsi manajemen**, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan

manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan. Manajemen rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien sesungguhnya lebih memperhatikan kecepatan respon perawat.

2. **Gap spesifikasi kualitas jasa**, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadai standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan. Manajemen mungkin merasakan keinginan pelanggan dengan tepat, tetapi tidak menetapkan standar kinerja yang spesifik. Manajemen rumah sakit akan mengatakan kepada perawat untuk memberikan layanan “cepat” tanpa rincinya secara kuantitatif.
3. **Gap penyampaian jasa**, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor :
 - a) *Ambiguitas* peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - b) Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai
 - e) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f) *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau *fleksibilitas* untuk menentukan cara pelayanan.
 - g) *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. **Gap komunikasi pemasaran**, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi *eksternal*. *Ekspektasi* pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran, akan tetapi janji tersebut tidak dapat dipenuhi oleh petugas pemberi jasa. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadai komunikasi horisontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan, dalam hal ini komunikasi *eksternal* telah mendistorsi harapan nasabah.
5. **Gap dalam pelayanan yang dirasakan**, adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, jika jasa yang diterima lebih baik atau sama dengan jasa yang diharapkan, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, namun bila jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan (dampak negatif pada perusahaan).



Gambar 2.1

Model Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman et. Al (1985)

2.3.2 Revisi Instrument *SERVQUAL* (1993-1994)

Berdasarkan pengujian terhadap tiga format kuesioner menggunakan empat kriteria utama (struktur faktor, *reliabilitas*, *validitas*, dan nilai *diagnostic*), mereka menyimpulkan bahwa kuesioner “format tiga kolom” merupakan ukuran yang paling andal. Kuesioner format tiga kolom menggunakan tiga skala terpisah untuk *desired service*, *adequate service*, dan *perceived service*, sehingga perlu menghitung *perceived service* – *desired service* untuk mendapatkan skor MSS (*measure of service superiority*) dan *perceived service* – *adequate service* untuk mendapatkan skor MSA (*measure of service adequacy*). Skor MSS dan MSA bisa bernilai positif (jika persepsi lebih besar dari harapan). Sedangkan perhitungan-perhitungan lebar zona toleransi dilakukan dengan cara mengurangi rating *desired service* dengan *minimum service*.

2.3.3 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten, hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan petunjuk intristik dan ekstristik sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Petunjuk intristik berkaitan dengan *output* dan penyampaian sebuah jasa, sedangkan yang dimaksud dengan petunjuk ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Petunjuk ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai petunjuk intristik membutuhkan banyak waktu dan usaha, sementara itu partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa (Rangkuti, 2003).

2.3.4 Harapan (*Ekspektasi*) Pelanggan

Selama awal dekade 1990-an, Parasuraman, Berry, dan Zeithml terus berusaha menyempurnakan model *SERVQUAL*. Secara garis besar model baru *SERVQUAL*, ini didasarkan pada dua proposisi: (1) pelanggan menilai kinerja jasa berdasarkan dua standar: apa yang mereka inginkan (*desired service*) dan apa yang mereka anggap bisa diterima (*adequate service*); dan (2) zona toleransi memisahkan *adequate service* dan *desired service*.

Harapan (*ekspektasi*) konsumen didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Desired service dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar
Pelanggan berharap dilayani dengan baik, karena ia melihat pelanggan lainnya dilayani dengan baik dan benar, dimana pelayanan yang benar tergantung pada falsafah individu yang bersangkutan.
2. Kebutuhan perorangan
Pelayanan yang diharapkan pelanggan, karena kebutuhan tersebut bersifat mendasar dan terkait dengan kesejahteraan pelanggan.
3. Janji secara langsung
Pelayanan yang diharapkan pelanggan, karena pelanggan dijanjikan mendapatkan pelayanan seperti itu secara langsung oleh pemberi jasa.
4. Janji secara tidak langsung
Pelayanan yang diharapkan pelanggan, karena pelanggan memperoleh petunjuk yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sehingga dia menarik kesimpulan tentang pelayanan seperti apa yang seharusnya diberikan. Petunjuk tersebut meliputi harga serta peralatan pendukung pelayanan.
5. Komunikasi mulut ke mulut
Pelayanan yang diharapkan pelanggan, karena pelanggan menerima informasi atau pernyataan yang disampaikan oleh pihak lain (bukan

organisasi penyedia jasa), misalnya individu, orang ahli, serta publisitas.

6. Pengalaman masa lalu

Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, karena dia telah memiliki pengalaman yang meliputi hal-hal yang telah dipelajarinya atau diketahuinya.

Adequate service dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Keadaan darurat

Pelayanan minimal yang harus diterima oleh pelanggan, karena pelanggan membutuhkan pelayanan tersebut untuk sementara waktu. Pelayanan ini bersifat individual dan dapat meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa tersebut, misalnya asuransi mobil saat kecelakaan lalu lintas.

2. Ketersediaan *alternatife*

Pelayanan minimal yang diharapkan oleh pelanggan yang muncul dari persepsi pelanggan atas tingkat perusahaan sejenis. Semakin banyak alternative, semakin tinggi tingkat kepentingan pelayanannya.

3. Derajat keterlibatan pelanggan

Pelayanan minimal yang masih diterima pelanggan, karena pelanggan terlibat dalam penyedia jasa tersebut. Semakin besar keterlibatan pelanggan, semakin sukar pelanggan melontarkan keluhan, dan pelanggan semakin merasa harus menerima hasil pelayanan.

4. Faktor-faktor yang tergantung situasi

Pelayanan minimal yang masih dapat diterima oleh pelanggan, karena adanya peristiwa yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa, misalnya cuaca buruk, dan bencana alam.

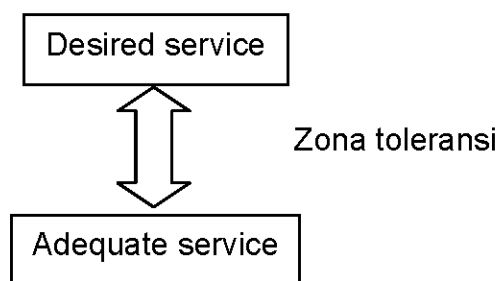
5. Pelayanan yang diperkirakan

Pelayanan minimal yang dapat diterima pelanggan, karena pelanggan telah memperkirakan mendapatkan pelayanan seminimal itu. Pelayanan yang diperkirakan tersebut cenderung merupakan perkiraan pelanggan atas transaksi individu dan bukan keseluruhan hubungan dengan penyedia jasa.

2.3.5 Zona Toleransi

Zona toleransi adalah daerah diantara *desired service* dan *adequate service*. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan berada dibawah *adequate service*, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service*, maka pelanggan akan sangat puas.

Konsep zona toleransi berasumsi bahwa pelanggan tidak memiliki *ekspektasi* atas atribut jasa pada satu *level* tertentu. Sebaliknya pelanggan justru mentolerir variasi dalam pengalaman riilnya dan menganggapnya masih bisa diterima dalam batas-batas tertentu. Berry, Parasuraman, dan Zithaml merumuskan zona toleransi sebagai level kinerja jasa diantara *desired service* (sebagai batas atas) dan *adequate service* (sebagai batas bawah). Mereka mendefinisikan *desired service* sebagai perpaduan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang dapat dan seharusnya diterima, sedangkan *adequate service* adalah tingkat jasa minimum yang dinilai pelanggan bisa diterima, layanan diatas zona toleransi dipersepsikan superior, di dalam zona tersebut memuaskan, sedangkan dibawah zona bersangkutan akan dinilai tidak bisa diterima (Tjiptono, 2004).

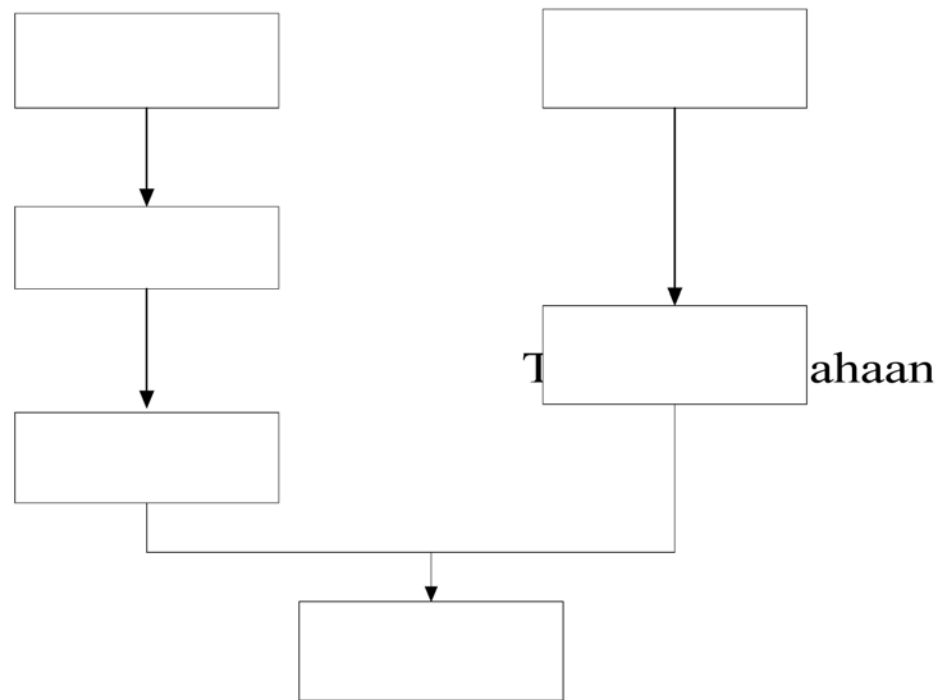


Gambar 2.2
Zona Toleransi

2.4 Kepuasan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, Et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada definisi diatas ada kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.3 dibawah ini. (Tjiptono, 1996) :



Gambar 2.3

Produk

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : *Tjiptono, Fandy (1996)*

Mutu pelayanan dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan tersebut.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan setiap butir kepuasan, format tipe *likert* bisa dipergunakan. R.A. Likert (1923) mengembangkan prosedur pengskalaan dimana skala mewakili suatu kontinu bipolar. kategori yang dipergunakan oleh skala *Likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut (Supranto, 1997) :

Sangat penting/sangat puas	5
Penting/puas	4
Netral/puas	3
Tidak penting/tidak puas	2
Sangat tidak penting/sangat tidak puas	1

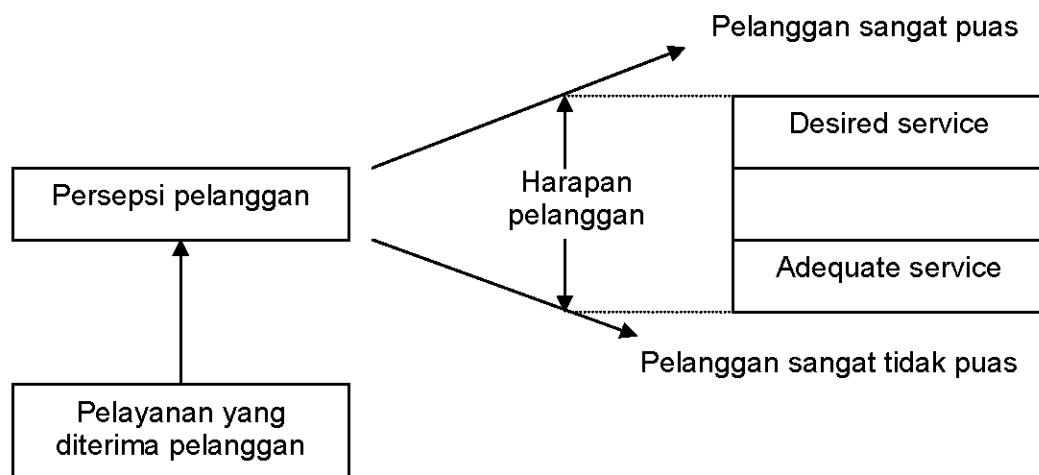
Variabel-variabel jawaban tersebut mewakili butir-butir kepuasan yang benar-benar menguraikan pelayanan perusahaan. Pelanggan menjawab setiap butir tertentu menggambarkan pelayanan yang diterimanya.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian, diagram proses kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini:



Gambar 2.4

Diagram Proses Kepuasan Pelanggan

2.5 arti transportasi

Penegrtian transportasi adalah pergerakan manusia/barang, yang pasti melibatkan banyak moda transportasi. tambahan lain, Indonesia dikenal sebagai negara yang terdiri dari ribuan pulau sehingga pergerakan dari suatu tempat asal ketempat tujuan sangat tidak mungkin hanya dengan menggunakan satu moda saja (Tamin, Ofyar Z, 2000).

2.6 Permintaan Jasa Angkutan

Setelah bagaimana telah dimaklumi, jasa transpor bagi manusia adalah sangat penting, tidak ada satu gerakan atau kegiatan pun yang dapat terjadi tanpa adanya jasa transpor. Walaupun demikian kebutuhan akan transpor ini sama seperti halnya kita membutuhkan bahan pangan dan sebagainya. Apabila dari pemuasan kebutuhan akan sandang dan pangan, kita langsung dapat menikmatinya, seperti kita merasa puas setelah memakai pakaian atau kenyang setelah makan dan lain-lain, maka pemuasan kebutuhan akan jasa transpor ini, pada dasarnya tidak disebabkan oleh karena pemuasan kita langsung terhadap jasa transpor, tetapi karena kepuasan yang diciptakan sebagai akibat penggunaan jasa transportasi (Nasution, 2004).

2.6.1 Sifat-sifat Permintaan Jasa Angkutan

Terdapat beberapa sifat khusus yang melekat pada permintaan akan jasa transport yang membedakannya dengan permintaan terhadap barang-barang lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Derived demand*. Permintaan akan jasa angkutan, merupakan suatu permintaan yang bersifat turunan, saduran atau dalam istilah ekonomi lazim disebut “*derived demand*”, dengan demikian permintaan akan jasa transport baru akan ada, apabila ada faktor-faktor yang mendorongnya.
2. Permintaan akan jasa transport, pada dasarnya adalah seketika/tidak mudah untuk digeser atau ditunda dan sangat dipengaruhi oleh fluktuasi waktu, yang dapat bersifat harian, mingguan (Sabtu dan

Minggu untuk tujuan rekreasi), bulanan atau tahunan (musim libur anak sekolah, lebaran, dan natalan).

3. Permintaan akan jasa tranpor sangat dipengaruhi oleh elastisitas pendapat. Perilaku hukum engel berlaku disini, dimana engel mengatakan bahwa apabila pendapat dari seseorang naik, maka orang tersebut akan secara sebanding mengurangi pengeluarannya untuk memperoleh barang-barang kebutuhan sehari-hari dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih mewah atau sekunder.
4. Pada hakikatnya tidak tanggap/perasaan terhadap perbedaan tingkat biaya transport untuk pengangkutan penumpang, tetapi sangat perasa/tanggap terhadap pengangkutan barang. Ini berarti permintaan penumpang bersifat *in elastis*, sedangkan permintaan pengangkutan barang bersifat *elastis*.
5. Jasa transport adalah campuran (*product mixed*). Permintaan akan jasa transport adalah kompleks, karena permintaan tersebut tidak hanya dilandasi oleh keinginan untuk memindahkan sesuatu dari suatu tempat ke tempat lain, tetapi banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi keinginan untuk memindahkan barang tersebut, seperti kecepatan, keamanan, keselamatan, ketepatan, kenyamanan, keterandalan dan sebagainya.

2.6.2 Karakteristik Transportasi

Jasa transportasi adalah industri jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. *Intangible*: jasa transportasi memberikan manfaat lokasi, yang hanya dapat dirasakan, tetapi tidak dapat dipegang atau dilihat, seperti material.
- b. *Perishable*: sekali jasa transportasi digunakan oleh konsumen, maka selesai. Konsumen hanya dapat membawa pulang kerumah “pengalaman” (*experience*) atau “kesan” (*impression*). Di samping itu

tempat duduk dari kereta api, pesawat, bis yang tidak terjual pada hari ini, tidak dapat disimpan untuk dijual besok.

- c. *Immediate*: jasa transportasi bila dibutuhkan oleh konsumen, tidak dapat ditangguhkan terlalu lama.
- d. *Complex*: proses pelayanan jasa transportasi melibatkan banyak orang, sarana dan prasarana.
- e. *Amorphous*: mutu pelayanan jasa transportasi tidak dapat ditetapkan sesuai dengan harapan pengguna jasa (*customer expectation*). Penilaian terhadap mutu pelayanan jasa transportasi sangat bervariasi, tergantung pada pendapat perseorangan.

2.7 Unsur Penting dalam Peningkatan Kualitas Jasa Bidang Transportasi

Konsep QCD yang merupakan singkatan dari *quality*, *cost*, dan *delivery* sangat sesuai digunakan sebagai landasan bagi perusahaan untuk melihat unsur penting dalam jasa transportasi agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Unsur-unsur yang terdapat pada konsep QCD yaitu:

- a. *Quality*

Quality mencakup masukan (*input*), proses (*process*) dan keluaran (*output*). Keluaran jasa transportasi haruslah baik, sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa, yakni cepat, tepat, aman, teratur dan terjangkau oleh kemampuan pengguna jasa. Agar kualitas keluaran jasa transportasi dapat lebih baik, maka masukan dan proses dalam penyedia jasa transportasi harus baik juga.

- b. *Cost*

Cost penyedia dan pengembangan jasa transportasi selain harus memberikan keuntungan bagi penyedia jasa tetapi juga harus memiliki keuntungan bagi konsumen. Menguntungkan bagi konsumen maksudnya adalah bahwa konsumen dapat menikmati jasa transportasi yang terjangkau oleh kemampuannya.

c. *Delivery*

Delivery yang tepat dalam penyedia jasa transportasi, merupakan suatu hak yang mutlak dan tidak dapat ditawar-tawar lagi. *Delivery* yang terlambat dari jasa transportasi, akan menyebabkan jasa tersebut berkurang nilainya, serta menimbulkan citra negatif bagi konsumen.

2.8 Skala Pengukuran

Skala merupakan prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut, Jadi kita memberikan skala angka pada suatu objek tertentu.

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya dengan skala pengukuran yang telah dihasilkan dari hasil penelitian beberapa orang sebelumnya. Dalam hal ini SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan *Multiple-item scale* yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, et. al (1988). Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut dipergunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Instrumen dalam skala tersebut didesain untuk bermacam bentuk pelayanan. Instrumen tersebut merupakan suatu format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan, serta dapat digunakan untuk menentukan kualitas pelayanan suatu perusahaan atas dasar lima dimensi kualitas pelayanan, caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Salah satu aplikasi yang dipergunakan dari skala pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing-masing nilai dimensi *servqual*. Variabel penilaian tersebut berupa skala sebagai berikut (Parasuraman, et, al, 1998)

Excellent/sangat bagus	4
Good/bagus	3
Fair/cukup	2
Poor/jelek	1

Parasuraman, dan kawan-kawan dalam hal ini menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respon terhadap suatu pernyataan atas suatu aspek kualitas jasa, yakni sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7)).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et, al pada tahun 1998, disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda-beda. *Reliability* dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh *assurance*, ketiga oleh *tangible* (terutama oleh perusahaan perbankan), keempat oleh *responsiveness*, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar paling rendah adalah *empathy*.

2.8.1 Macam Skala Penelitian

Skala pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifikasikan data dari suatu variabel. Macam skala pengukuran yaitu:

1. Skala Nominal

Skala ini digunakan untuk menggolongkan obyek-obyek atau kejadian-kejadian ke dalam kelompok yang terpisah untuk menunjukkan kesamaan atau perbedaan ciri-ciri tertentu dari obyek yang diamati. Kategori-kategori yang sudah ada di definisikan sebelumnya dan dilambangkan dengan kata-kata, huruf simbol, atau angka. Hasil pengukuran yang diperoleh bisa dibedakan tetapi tidak bisa diurutkan mana yang lebih tinggi, mana yang lebih rendah, dan mana yang lebih utama.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

Masing-masing data sakala ordinal telah memiliki data atau nilai, jika bobot pada skala ordinal tidak diperhatikan maka skala tersebut menjadi skala nominal

3. Skala Interval

Skala interval adalah skala yang jarak antara satu data dengan data lain sama tetapi tidak mempunyai nilai nol absolute. Skala interval mengurut kategori-kategori dengan jarak antar kategori adalah sama. Jika interval pada skala ini tidak diperhatikan maka sakala inji dapat bertindak sebagai skala ordinal, jadi skala interval dapat menjadi skala ordinal maupun nominal.

4. Skala Rasio

Skala rasio adalah skala yang antara interval satu dengan yang lain mempunyai jarak yang sama tetapi mempunyai nilai nol absolute, skala rasio mengandung semua sifat dari ketiga skala yang lain.

2.9 Penentuan Sampel

Pada umumnya untuk mendapatkan data primer, perusahaan tidak melakukan riset pemasaran dalam skala besar, hanya sebagian kecil sampel yang dipilih dari seluruh obyek penelitian yang ada atau populasi. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih disebut sampling. Agar sampel yang dipilih dapat mewakili populasi perlu mempelajari teknik sampling yang tepat dan sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Teknik pengambilan sampel/data untuk perusahaan jasa kurir dilaksanakan secara acak (*random sampling*). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dalam suatu penelitian yang diharapkan dapat mewakili populasi sasaran penelitian. Menurut Rahmat, dan Walujo Djoko Indarto 1995: 82, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah responden yang dipilih adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{40}{40(0,10)^2 + 1}$$

$$n = 28.57$$

$$n \approx 29$$

Dimana,

n = jumlah sampel minimum

N = jumlah Populasi

d = Tingkat ketepatan minimal (10%)

Perhitungan jumlah sampel diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 29 sampel/responden.

2.10 Sampling Acak Sederhana

Metode pemilihan sampel terdiri dari probability sampling dan non probability sampling. Pada probability sampling, pemilihan anggota populasi untuk masuk dalam sampel dilakukan secara obyektif dan besarnya kemungkinan terpilihnya tiap anggota populasi dalam sampel sudah diketahui. Pada non probability, pemilihan anggota populasi untuk masuk dalam sampel dilakukan berdasarkan subyektifitas peneliti.

Salah satu bentuk probability sampling yang paling sederhana disebut sampling acak sederhana. Pada sampel acak sederhana ini, probabilitas terpilihnya tiap anggota populasi dalam sampel dengan ukuran tertentu adalah sama besar. Pemilihan anggota sampel dilakukan dengan undian atau menggunakan tabel angka random.

Untuk memilih sampel dengan metode sampling acak sederhana, diperlukan daftar nama seluruh anggota populasi yang disebut kerangka sampel, mendapatkan kerangka sampel untuk populasi besar tidak mudah, bahkan dalam situasi tertentu tidak mungkin diperoleh. Pemilihan sampel dengan cara mengundi atau menggunakan tabel angka random menjadi tidak praktis kalau populasi dan sampel size besar.

2.11 Pengujian Alat Ukur

Ada dua syarat penting yang berlaku pada seluruh angket/kuesioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut, sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan media *software* SPSS versi 13.0, langkah-langkah untuk pengujian validitas dan reliabilitas ini adalah:

1. Uji validitas

- Menentukan r tabel

Mencari derajat kebebasan df (*degree of freedom*) = $n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ dari r -tabel, jika jumlah responden adalah 30, maka $df = 30 - 21 = 18$. tingkat signifikansi 5%. Didapat angka 0.295 (didapat dari r tabel).

- Melihat r hasil dari output SPSS
- Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika r hasil positif, serta r hasil $>$ dari r tabel, maka item pertanyaan valid.
- Jika r hasil negative, dan r hasil $<$ dari tabel, maka item pertanyaan tidak valid

2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap kuesioner (alat test). Suatu kuesioner dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian kuesioner tersebut menunjukkan hasil yang tetap, berdasarkan hal tersebut maka didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan *Software SPSS 13.0 for windows* sebagai berikut:

Tabel 2.1

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,920	,925	21