

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian terdahulu	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dianti Shobri Fahmida (2018) Survei Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan <i>Bus Rapid Transit (BRT)</i> Trans Semarang Koridor I, II, III, Dan IV Di Kota Semarang	-Deskriptif Kuantitatif	Pengukuran survei indeks kepuasan masyarakat terhadap pelayanan BRT Trans Semarang berdasarkan nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dari koridor I, II, III, dan IV berdasarkan Kepmenpan No. 14 Tahun 2017 dapat dinyatakan pada kategori Puas. Namun dari penilaian setiap unsur, terdapat koridor yang menunjukkan penilaian dalam kategori kurang baik yaitu koridor I (Mangkang-Penggaron) dan koridor II (Terboyo-Sisemut) pada unsur waktu penyelesaian sedangkan koridor III (Pelabuhan-Elisabeth) dan koridor IV (TawangCangkiran) pada unsur waktu

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian terdahulu	Metode Penelitian	Hasil
			penyelesaian serta sarana dan prasarana.
2.	Juanita, Tito Pinandita, (2015) “Analisis Pelayanan Angkutan Umum Dalam Kota Purwokerto Berdasarkan Metoda <i>Importance Performance Analysis</i> Dan <i>Customer Satisfaction Index</i> ”	1. <i>Importance Performance Analysis</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja pelayanan angkutan umum dalam kota di Purwokerto masih kurang baik tetapi mendekati cukup baik dengan nilai CSI 57 % 2. Pelayanan yang harus ditingkatkan : jam operasi angkot, waktu kedatangan dan keberangkatan angkot, kemudahan perpindahan angkot, kecepatan operasi angkot, kebersihan dalam angkot dan gangguan asap rokok 3. Pelayanan yang harus dipertahankan : kesediaan sopir/kenet dalam membantu dan menurunkan barang bawaan, kesesuaian rute angkot, tarif yang sesuai aturan dan terjangkau masyarakat, keramahan dan kondisi fisik angkot yang masih baik
3.	Hesti Sholikhah , Syahroni Wahyu Iriananda (2017) “Analisis Kepuasan Pelanggan	1. <i>Fuzzy Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	<p>Dari hasil perhitungan defuzzyfikasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai persepsi tertinggi dari kualitas pelayanan oleh Travel Satria Trans adalah

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian terdahulu	Metode Penelitian	Hasil
4	<p><i>Assessment Of Passenger Satisfaction With Public Bus Transport Service: A Case Study Of Lucknow City (India) (Singh Sanjay, Indian Institute of Management, Lucknow 2016)</i></p>	<p>3. Analisis GAP</p> <p>1. <i>Descriptive Analysis</i> 2. <i>Principal Component Analysis (PCA)</i></p>	<p>adalah “Kesediaan petugas dalam membantu pelanggan” dengan nilai sebesar 9,700.</p> <p>2. Nilai persepsi pelanggan terendah adalah “Fasilitas yang disediakan lengkap dan memadai” dengan nilai 8,812</p> <p>Dari perhitungan indeks kepuasan pelanggan (IKP) sebesar 83,76% pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan oleh Travel Satria Trans kota Malang</p> <p>Studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Komuter Lucknow tidak puas dengan layanan transportasi bus yang disediakan oleh operator milik publik PT. Mahanagar Parivahan Sewa di Lucknow. Hasil PCA mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang adalah kenyamanan dan keselamatan dalam bus, kecukupan kapasitas layanan transportasi bus umum, lingkungan yang tertib dan bersih di dalam bus, desain bus dan halte bus yang elegan, dan aksesibilitas ke</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian terdahulu	Metode Penelitian	Hasil
5.	Zalina Mohd Ali, Munira Ismail, Nur Riza Mohd Suradi, Aida Shafawati Ismail (2009) “ <i>Importance-performance Analysis and Customer Satisfaction Indexfor Express Bus Services</i> ”	1. <i>Principal Component Analysis</i> (PCA) 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada dua faktor yang perlu lebih dipertimbangkan, satu faktor yang memiliki prioritas rendah, satu faktor limbah dan tiga faktor yang perlu mempertahankan kinerja mereka, ini karena mereka memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kepuasan yang tinggi. Ini berarti aspek yang perlu ditingkatkan adalah faktor-faktor di kuadran I. Setelah semua aspek ini diidentifikasi, dan tindakan yang tepat diambil, tingkat kepuasan di antara Konsorsium Bus Ekspres dapat ditingkatkan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu metode, variabel, objek maupun tahun penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang *Bus Rapid Transit* Trans Jateng Koridor 1 Purwokerto – Purbalingga terhadap mutu kualitas pelayanan BRT, dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana sebelumnya data diolah melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan analisis tingkat kepuasan penumpang menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan analisis perbedaan tingkat kepuasan antara pelajar dan non-pelajar menggunakan analisis *Chi Square* dengan bantuan software SPSS 23 dan Microsoft Excell.

B. Pengertian Angkutan Kota dan Trayek

Angkutan kota merupakan salah satu bentuk dari angkutan umum yang mempunyai fungsi sebagai sarana pergerakan manusia untuk berpindah dari suatu tempat ke tempat lain, yang juga merupakan sarana transportasi alternatif di dalam kota, terutama bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi (Andriariza, 2006). Di dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pada Bab I Ketentuan Umum mendefinisikan Kendaraan Bermotor Umum, dimana setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Paul Addenbrooke dalam (Zakky, 2005),

masyarakat mempunyai tuntutan untuk mobilitas dan memfungsikan angkutan umum pada dua hal, yaitu:

1. Memberikan kesempatan orang yang tidak menggunakan kendaraan pribadi untuk kepuasan ekonomi dan keinginan sosial yang tidak terpenuhi dalam melakukan pekerjaannya.
2. Memberikan alternatif kepada kendaraan pribadi, karena secara fisik ataupun ekonomi tidak terbatas penggunaannya tidak tercukupi dan tidak layak secara sosial atau alasan-alasan lingkungan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 142, Angkutan Perkotaan adalah angkutan dari satu tempat ke tempat lain dalam kawasan perkotaan yang terikat dalam trayek. Kawasan perkotaan yang dimaksud berupa:

- a. Kota sebagai daerah otonom.
- b. Bagian daerah kabupaten yang memiliki ciri perkotaan.
- c. Kawasan yang berada dalam bagian dari dua atau lebih daerah yang berbatasan langsung dan memiliki ciri perkotaan.

Angkutan orang dengan kendaraan umum dalam trayek, terdiri dari: angkutan Lintas Batas Negara, angkutan Antar Kota Antar Provinsi, angkutan Kota, angkutan Pedesaan, angkutan Perbatasan, dan angkutan Khusus. Menurut PP No.41 Tahun 1993 tentang Angkutan Jalan pada Bab I Ketentuan Umum mendefinisikan angkutan perkotaan adalah angkutan dari suatu tempat ke tempat lain dalam wilayah kota dengan mempergunakan mobil bus umum dan mobil penumpang umum yang terikat dalam trayek tetap dan teratur yang mempunyai

sifat perjalanan ulang-alik (komuter). Berikut ini adalah penjelasan dari istilah-istilah dasar tentang angkutan perkotaan:

1. Angkutan adalah pemindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.
2. Wilayah pengoperasian adalah wilayah atau daerah untuk pelayanan angkutan kota yang dilaksanakan dalam jaringan trayek.
3. Wilayah pelayanan angkutan kota adalah yang di dalamnya bekerja satu sistem pelayanan angkutan penumpang umum karena adanya kebutuhan pergerakan penduduk dalam kota.
4. Armada adalah aset berupa kendaraan mobil bus yang dipertanggungjawabkan perusahaan baik yang dalam keadaan siap guna maupun dalam konservasi.
5. Terminal adalah prasarana transportasi jalan untuk keperluan memuat dan menurunkan orang dan/atau barang serta mengatur kedatangan dan pemberangkatan kendaraan umum, yang merupakan salah satu wujud simpul jaringan transportasi.
6. Trayek adalah lintasan kendaraan umum untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan mobil bus, yang mempunyai asal dan tujuan perjalanan tetap, lintasan tetap dan jadwal tetap maupun tidak terjadwal.

C. Bus Rapid Transit

1. Definisi Bus Rapid Transit

Bus Rapid Transit (BRT) atau busway merupakan bus dengan kualitas tinggi yang berbasis sistem transit yang cepat, nyaman, dan biaya murah untuk mobilitas perkotaan dengan menyediakan jalan untuk pejalan kaki, infrastrukturnya, operasi pelayanan yang cepat dan sering, perbedaan dan keunggulan pemasaran dan layanan kepada pelanggan. *Bus Rapid Transit (BRT)*, pada dasarnya mengemulasi karakteristik kinerja sistem transportasi kereta api modern. Satu sistem BRT biasanya akan dikenakan biaya 4-20 kali lebih kecil dari Light Rail Transit (LRT) dan 10-100 kali lebih kecil dari sistem kereta api bawah tanah.

Istilah BRT telah muncul dari penerapannya di Amerika Utara dan Eropa. Namun, konsep ini juga ditularkan melalui dunia dengan nama yang berbeda-beda, seperti:

- *High – Capacity Bus Systems*
- *High – Quality Bus Systems*
- *Metro – Bus*
- *Surface Metro*
- *Express Bus Systems*
- *Busway Systems*

Meskipun memiliki istilah yang bervariasi antara satu negara dengan negara lain, tetapi memiliki prinsip dasar yang sama, seperti : kualitas, pelayanan kendaraan yang bersaing dengan transportasi umum lainnya

dengan ongkos yang dapat terjangkau. Untuk memudahkan, istilah BRT atau busway akan sering digunakan dalam menggambarkan sistem ini. Namun, diakui bahwa konsep dan istilah ini tidak diragukan lagi akan terus berkembang. Beberapa tulisan yang dapat membantu menjelaskan pengertian BRT, seperti berikut:

“*Bus Rapid Transit (BRT)* adalah suatu fleksibel, moda dengan roda karet yang mempunyai transit yang cepat dan yang dikombinasikan station (halte), kendaraan, pelayanan, jalan dan elemen Intelligent Transportation System (ITS) dalam satu sistem yang terintegrasi dengan identitas yang kuat.”(Levinson et al.2003, p.12).

“*Bus Rapid Transit (BRT)* adalah berkualitas tinggi, transit orientasi klien yang menawarkan kecepatan, nyaman, dan harga yang terjangkau.”(Wright, 2003, p. 1).

“*Bus Rapid Transit (BRT)* adalah suatu moda transportasi yang cepat yang mengkombinasikan kualitas transportasi kereta dan fleksibilitas bus.”(Tomas, 2001).

Semua definisi ini menetapkan *Bus Rapid Transit (BRT)* terpisah dengan pelayanan bus konvensional. Bahkan, definisi cenderung menunjukkan bahwa BRT banyak kesamaan dengan sistem berbasis rel, terutama dalam hal kinerja operasi dan pelayanan terhadap penumpang. BRT telah berusaha mengambil aspek sistem LRT dan metro dan paling disayangi oleh pelanggan angkutan umum dan membuat atribut-atribut lebih untuk mudah diakses berbagai kutipan lebih luas. Perbedaan utama antara BRT dengan sistem rel pada

perkotaan adalah bahwa BRT biasanya dapat memberikan layanan transportasi umum dengan kualitas yang tinggi dan dengan biaya yang mudah terjangkau oleh masyarakat.

D. Pedoman Kualitas Pelayanan Angkutan Umum

Dirjend. Perhubungan Darat melalui Surat Keputusan Nomor 687 Tahun 2002 menetapkan parameter Standar Pelayanan tentang Pedoman Kualitas Pelayanan Angkutan Umum Di Wilayah Perkotaan Dalam Trayek Tetap dan Teratur. Pada Tabel 2.2 menjelaskan pedoman kualitas pelayanan angkutan umum di wilayah perkotaan dalam trayek tetap dan teratur sebagai berikut :

Tabel 2.2. Pedoman Kualitas Pelayanan Angkutan Umum Di Wilayah Perkotaan Dalam Trayek Tetap dan Teratur

Kualitas	Klasifikasi Pelayanan	
	Non Ekonomi	Ekonomi
1. Kenyamanan	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas tempat duduk disediakan Juga mengangkut penumpang dengan berdiri Dilengkapi pendingin udara (AC) 	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas tempat duduk disediakan Juga mengangkut penumpang dengan berdiri
2. Keamanan	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan bagasi/tempat barang. 	<ul style="list-style-type: none"> Kebersihan harus terjamin Awak bus harus

Lanjutan Tabel 2.2

Kualitas	Klasifikasi Pelayanan		
	Non Ekonomi	Ekonomi	
2. Kemudahan mendapatkan bus.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan harus terjamin • Awak bus terlatih dan terampil • Jadwal keberangkatan dan kedatangan harus dipenuhi, baik ada maupun tidak ada penumpang (tidak mengetem) • Lokasi terminal harus terintegrasi dengan terminal jenis kendaraan umum lainnya. • Tempat-tempat perhentian harus khusus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terlatih dan terampil • Tanpa dilengkapi pendingin udara (AC) • Jadwal keberangkatan dan kedatangan harus dipenuhi, baik ada maupun tidak ada penumpang (tidak mengetem) • Lokasi terminal harus terintegrasi dengan terminal jenis kendaraan umum lainnya. • Tempat perhentian harus tepat penempatannya agar tidak mengganggu lalu lintas. 	
	3. Lintasan	<p>Pada lintasan utama kota, trayek utama dan langsung</p>	<p>Pada lintasan utama kota trayek cabang, ranting</p>
	4. Kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> • Bus besar lantai tunggal • Bus besar lantai ganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Bus besar lantai ganda • Bus besar lantai tunggal

Lanjutan Tabel 2.2

Kualitas	Klasifikasi Pelayanan	
	Non Ekonomi	Ekonomi
	<ul style="list-style-type: none"> • Bus tempel/artikulasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bus tempel /artikulasi • Bus sedang • Bus kecil • MPU (hanya roda empat)

Sumber : Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor Pm 98 Tahun 2013

E. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 347) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tak berwujud- fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Kotler (dalam P. Ratnawati, 2001:1) mendefinisikan pelayanan/jasa, adalah suatu perbuatan di mana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2004:06). Jadi, jasa adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, dimana interaksi antara

pemberi dan penerima jasa akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2002:26). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan/ jasa adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya.

F. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2004:15) ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1) *Intangible*

Jasa bersifat *intangible* artinya, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Enis dan Cox dalam Tjiptono (2004:15) Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat

(*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communicatiaon materials*), simbol, harga yang mereka amati.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*out come*) dari tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang sangat penting.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu

perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Jadi merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangiable* yang di tawarkan untuk dijual kepada pihak lain yang memiliki beberapa ciri : *intangiable, inseparability, variability dan perishability.*

G. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas menurut Goetsch Davis adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan penumpang. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses karena penumpang terlibat langsung dalam proses tersebut.

Dalam teori Cronin dan Taylor, kualitas jasa adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan.

Kualitas jasa didefinisikan sebagai (Wyckof dalam Lovelock, 1988: yang dikutip dalam Tjiptono, 2004:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

H. Dimensi kualitas Jasa

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dikutip dalam Zulian Yamit (2005:10-11) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1) Bukti langsung (*Tangibles*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu respon atau kesiapan dalam membantu penumpang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

5) Perhatian (*Empaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan

I. Metode Penarikan Sampel

Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun

1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Untuk menghitung kuota sample secara matematis besarnya sampel dari suatu populasi yang terdapat pada suatu kawasan. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah yang dirumuskan oleh Slovin (Steph Ellen, eHow Blog, 2010; dengan rujukan Principles and Methods of Research; Ariola et al. (eds.); 2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :

n = Perkiraan besar sampel

N = Perkiraan besar populasi

e = Batas toleransi kesalahan

J. Metode Analisis Deskriptif

Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2009).

Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah – masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

K. Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode index kepuasan penumpang (Customer Satisfaction Index) merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan penumpang berdasarkan atribut-atribut tertentu. Menurut Dixon (1991) terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu :

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \dots\dots\dots(2.2)$$

Nilai ini berskala dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja

Dimana :

n = jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke – i

i = Nilai kinerja atribut ke – i

2. Membuat Weight Score (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara Weight Factor (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (Mean Satisfaction = MSS)

$$WS = MIS \times MSS$$

3. Menghitung Weighted Total (WT), yaitu menjumlahkan weighted score dari semua variable.

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, membagi weighted total dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen. Rumus CSI sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{5} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

Menurut Irawan (2004), ada pengujian dengan metode Customer Satisfaction Indeks (CSI), terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan penumpang terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 2.3 Kriteria Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Nilai Indeks (%)	Kriteria Customer Satisfaction Indeks (CSI)
81,00-100,00	Sangat Puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Sumber : Irawan (2004)

L. Metode Analisis Chi Square

Prosedur X^2 Test (Uji *Chi Square*) berdasarkan tabel silang ini adalah menabulasi (menyusun dalam bentuk tabel) suatu variabel dalam kategori dan menguji hipotesis bahwa frekuensi yang diobservasi (data yang diamati) tidak berbeda dari frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis). Uji *goodness-of-fit* dari *chi-square* membandingkan antara frekuensi yang diobservasi dan frekuensi yang diharapkan (*expected*) pada masing-masing kategori untuk menguji bahwa semua kategori mengandung proporsi nilai yang sama atau menguji bahwa masing-masing kategori mengandung proporsi nilai tertentu (Junaedi, 2010). Rumus dasar *Chi Square* yang digunakan adalah:

$$X^2 = \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h} \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan :

X^2 = Chi Kuadrat

F_o = Frekuensi yang diobservasi

F_h = Frekuensi yang diharapkan

M. Pengertian Kepuasan Penumpang

Penumpang menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Kepuasan menurut Philip Kotler (2005:70) dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Kepuasan Penumpang/ Pelanggan adalah menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan penumpang adalah tingkat perasaan penumpang setelah membandingkan dengan harapan. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dapat juga diartikan bahwa kepuasan penumpang adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Zulian Yamit, 2005:78).

N. Faktor-faktor yang Mempengaruhi kepuasan Pelanggan:

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut (Kuswadi, 2004:17):

a) Mutu produk atau jasa.

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b) Mutu pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

c) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d) Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e) Keamanan.

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut

O. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:148) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa

digunakan meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Trans Jateng pada skala berikut :sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan *menyangkut* dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

f) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

P. HIPOTESIS

BRT Trans Jateng merupakan sarana transportasi umum, sehingga penggunaanya terdiri dari orang-orang yang mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Dalam peneliti ini, peneliti memutuskan untuk mengklasifikasikan pengguna jasa transportasi menjadi dua kelompok yaitu pelajar dan non-pelajar, untuk lebih mempermudah dalam menganalisis. Perbedaan antara pelajar dan non-pelajar ini akan memungkinkan adanya perbedaan tingkat kepuasan penumpang.

Maka peneliti mengambil hipotesis yang diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat perbedaan tingkat kepuasan penumpang antara pelajar dan non-pelajar terhadap Jasa transportasi *Bus Rapid Transit (BRT)* Trans Jateng Koridor 1 Purwokerto - Purbalingga Koridor 1 Purwokerto – Purbalingga”

