

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DAMRI

DAMRI adalah singkatan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia (EYD: Jawatan Angkutan Motor Republik Indonesia) yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor. Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama DAMRI tetap diabadikan sebagai *brand mark* dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu penyelenggara jasa angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk.

Hingga saat ini, DAMRI memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir di seluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam kegiatan usahanya DAMRI menyelenggarakan pelayanan angkutan kota, angkutan antarkota dalam provinsi, angkutan kota antarprovinsi, angkutan khusus bandar udara, angkutan pariwisata, angkutan logistik, angkutan keperintisan, dan angkutan lintas batas negara.

Tahun 1961, terjadi peralihan status DAMRI menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Negara (BPUPN) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 233 Tahun 1961, yang kemudian pada tahun 1965 BPUPN dihapus dan DAMRI ditetapkan menjadi Perusahaan Negara (PN). Tahun 1982, DAMRI beralih status menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 1984 serta dengan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2002 dan berkelanjutan hingga saat ini, di mana Perum DAMRI diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan jasa angkutan umum untuk penumpang dan atau barang di atas jalan dengan kendaraan bermotor. Saat ini, DAMRI merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki pemerintah di bawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007), oleh karena itu, dasar dari kualitas adalah pengalaman aktual konsumen itu sendiri saat mengonsumsi suatu layanan atau produk. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi suatu perusahaan. Agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, terdapat prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang harus diterapkan. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan (Wolkins dalam Saleh, 2010), meliputi:

1. **Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. **Pendidikan**

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut, antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktifitas.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal dan telah memenuhi janji.
2. *Responsiveness* kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence* artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. *Access* yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy* yaitu sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan.
6. *Communication* yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility* yaitu jujur dan dapat dipercaya. Hal ini bersangkutan dengan nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. *Understanding or knowing the customer* yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible* yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.

Namun pada penelitian berikutnya, ketiga pakar ini (Parasuraman, et al., 1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara akurat.

2. *Responsiveness* (ketanggapan atau kepedulian) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan kepastian) adalah pengetahuan dan keterampilan staf dalam memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. *Emphaty* (perhatian) adalah sifat dan kemampuan petugas untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Tangible* (berwujud) adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai, dan sarana informasi atau komunikasi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya yang diukur berdasarkan indikator keandalan (*reliability*), ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

2.5 Standar Pelayanan

Menurut peraturan dari Menteri Perhubungan yang tertera peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 29 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 98 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum dalam Trayek. Pada peraturan tersebut dijelaskan telah diatur mengenai kewajiban perusahaan angkutan umum untuk memenuhi standar pelayanan minimal meliputi keamanan, keselamatan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaraan, dan keteraturan.

2.6 Pengujian Statistika

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kuesioner adalah alat riset atau survei yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi atau melalui daftar pertanyaan. Merancang kuesioner merupakan salah satu bagian penting dalam menerima pemasukan ide atau keinginan terhadap suatu hal. Untuk mengetahui bahwa kuesioner yang disusun benar-benar baik maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

2.6.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* yang dapat dilihat pada Rumus 2.1.

$$r = \frac{N(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2.1)$$

dengan:

- r = angka korelasi
- N = jumlah responden
- X = skor setiap *item* pertanyaan
- Y = skor total *item* pertanyaan

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada setiap dimensi pertanyaan atau pernyataan, jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel,

pernyataan atau pertanyaan dinyatakan tidak valid. Berikut adalah nilai-nilai *Product Moment Pearson* yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Nilai-nilai *Product Moment Pearson*

n (1)	Interval Kepercayaan		n (1)	Interval Kepercayaan		n (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)		95% (2)	99% (3)
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono, 2010

2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Perhitungan untuk reliabilitas dengan menggunakan rumus umum *Cronbach Alpha* dapat dilihat pada Rumus 2.2.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} * \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \quad (2.2)$$

dengan :

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = jumlah varians skor setiap item

S_t = varians total

N = jumlah dimensi pertanyaan yang diuji

Nilai r_{11} dibandingkan dengan r tabel sehingga dapat diketahui tingkat reliabilitas dari dimensi tersebut. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Berikut ini adalah nilai r tabel pada uji reliabilitas yang dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Nilai Reliabilitas

Nilai	Keterangan
$r_{11} < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r_{11} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{11} < 0,70$	Sedang
$0,70 \leq r_{11} < 0,90$	Tinggi
$0,90 \leq r_{11} < 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber : Russefendi, 2005

2.7 Penentuan Banyaknya Responden

Sampel, contoh atau cuplikan merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri (Sumber: Wikipedia). Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* pada Rumus 2.3.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (2.3)$$

dengan:

n = ukuran sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

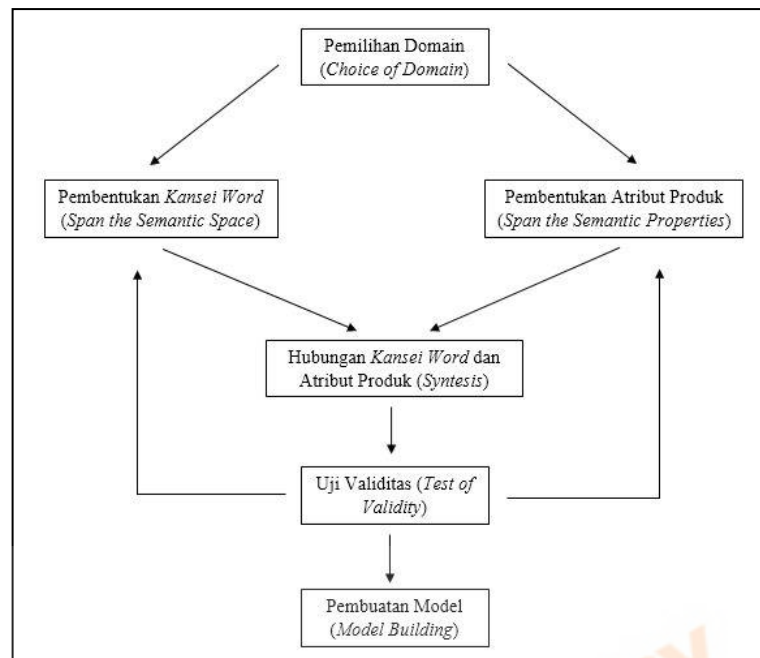
q = peluang salah 50% = 0,5

2.8 Metode *Kansei Engineering*

Tingkat kepuasan pelanggan pada umumnya diukur secara kognitif, saat ini telah berkembang hingga aspek afektif atau emosional. Tingkat emosional pelanggan diprediksikan akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Metode *Kansei Engineering* ditemukan oleh Nagamachi pada tahun 1970-an. *Kansei Engineering* adalah sistem untuk menerjemahkan gambaran pengguna layanan (*users images*) dan perasaan (*feelings*) ke dalam komponen desain yang sesungguhnya (Chen, 2015). Menurut Namamachi (2001) dalam Schutte (2005) terdapat beberapa cara pengukuran *kansei*, yaitu:

1. Melalui kata-kata (*words*);
2. Melalui respon fisiologis (*Heart rate*, EMG (Elektroensefalografi), EEG);
3. Melalui ekspresi muka dan tubuh.

Metodologi *Kansei Engineering* diawali dengan penentuan *Kansei words*. Menurut Hartono dan Tan (2011), penentuan *Kansei words* berasal dari perasaan konsumen atau *emotional feeling* dan persepsi mereka pada saat menerima layanan. Tahap ini dengan menggunakan 5 skala *Likert* untuk setiap *emotional needs* dari responden. Gambar 2.1 menunjukkan langkah-langkah penenerapan *Kansei Engineering* (Schutte, 2005).



Sumber: Schutte, 2005

Gambar 2. 1 Langkah-langkah Penerapan *Kansei Engineering*

2.9 Jenis-jenis Kansei Engineering

Kansei Engineering memiliki beberapa jenis dalam penyelesaian masalah dengan cara yang berbeda dari setiap tipenya. Berikut ini jenis-jenis *kansei engineering* (Schutte, 2002), yaitu:

1. *Kansei Engineering Type-I Category Classification*

Pada *Kansei Type-I* langkah pertama adalah menentukan strategi produk dan menciptakan konsep dalam rancangannya. Kemudian mengumpulkan *kansei words* yang berkaitan dengan konsep. *Kansei words* bisa didapatkan dengan cara wawancara, studi literatur, kuesioner dan lain-lain. *Kansei words* yang telah terkumpul kemudian dikategorikan dan dikolektifkan berdasarkan sifatnya. Langkah terakhir adalah mereduksi *kansei words* tersebut berdasarkan levelnya, level tertinggi merupakan *kansei words* yang terpilih dan mewakili kelompok *kansei words* nya. *Kansei Type-I* lebih dikenal dengan sebutan konsep *zero level* yang terdiri dari beberapa subkonsep.

2. *Kansei Engineering Type-II Kansei Engineering System (KES)*

Pada *Kansei Type II* ini memiliki sistem secara matematis dan statistik untuk menghubungkan kansei dengan sifat suatu produk. Metode ini menggunakan sistem komputerisasi yang berisi *database* mengenai kata-kata kansei. *Kansei Engineering* terdiri database yang menggabungkan sejumlah kata-kata kansei, gambar, pengetahuan, desain, dan warna tentang hubungan antara data.

3. *Kansei Engineering Type-III Hybrid Kansei Engineering System*

Kansei Type III hampir mirip dengan *Kansei Type II*. Perbedaan nyata antara kedua tipe ini adalah, jika *Kansei Type II* hanya dapat mengubah Kansei konsumen menjadi suatu parameter perancangan sedangkan *Kansei Type III* dapat memprediksikan sifat dari suatu produk yang lebih dikenal dengan sistem *hybrid*.

4. *Kansei Engineering Type-IV Kansei Engineering Modeling*

Jenis *kansei modeling* ini mengimplementasikan model matematika yang bertujuan untuk memprediksi perasaan konsumen kedalam bentuk kata-kata. Kansei tipe ini menerapkan sistem yang lebih berpengalaman terhadap *Kansei Engineering*, dengan menggunakan pengukuran dan penggabungan Fuzzy, sistem ini akan mengizinkan konsumen untuk menilai perasaan (kansei) ke dalam kata bahkan serangkaian data.

5. *Kansei Engineering Type-V Virtual Kansei Engineering*

Jenis *kansei engineering* ini merupakan lanjutan dari teknik KES yang menggunakan virtual reality (VR), sebuah teknologi yang kuat untuk menempatkan konsumen dalam lingkungan virtual 3D.

6. *Kansei Engineering Type-VI Collaborative Kansei Engineering Designing*

Collaborative Kansei Engineering Designing adalah jenis kansei yang didukung oleh sistem internet. Prinsip kerja kansei tipe ini mempublikasikan KES agar dapat dinilai oleh grup tertentu yang ditawarkan di internet, melalui cara ini tahap pengembangan dapat dipersingkat dan disederhanakan.

2.10 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini disusun dengan dasar dari beberapa studi yang pernah dilakukan sebelumnya yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2. 3 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Gasha Sarwono Putra, Sri Martini, Muhammad Iqbal (Universitas Telkom, 2017)	Perancangan Desain Troli Supermarket Menggunakan Implementasi Metode <i>Kansei Engineering</i>	Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan konsep troli supermarket sesuai dengan matrik yang dihasilkan seperti mekanisme, ukuran, material, fitur, dan struktur. Selain itu, hasil <i>Kansei Word</i> dapat mewakili keinginan pengguna terhadap konsep troli yang akan dibuat.
2.	Nur Azis Fazri (Universitas Islam Indonesia, 2006)	Desain Stasiun Kerja Warnet Citynet dengan Menggunakan Metode <i>Kansei Engineering</i>	Hasil dari penelitian ini adalah didapatkannya faktor kriteria desain warnet sesuai dengan keinginan pelanggan. Faktor tersebut diantaranya faktor kursi, meja komputer, pencahayaan dan warna.
3.	Mochammad Rofieq, Samsudin Hariyanto, Ni Made Wiati (Universitas Merdeka Malang, 2014)	Penerapan Metode <i>Kansei Engineering</i> Guna Mengidentifikasi Atribut Desain dalam Perancangan <i>Souvenir</i> Khas Malang	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menerapkan metode <i>Kansei Engineering</i> dalam mengolah data yang diperoleh dari 140 orang responden serta atas dasar <i>brainstorming</i> yang dilakukan dengan para perajin souvenir yang tergabung dalam Asosiasi Perajin Kota Malang (APKM), diperoleh atribut-atribut desain dalam merancang souvenir khas Malang.