

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Transportasi

2.1.1 Definisi Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Menurut Purnomo Sugeng (2015), transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada dua unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (movement) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (comoditi) dan penumpang ke tempat lain.

2.1.2 Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi adalah untuk menggerakan atau memindahkan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan system tertentu untuk tujuan tertentu. Transportasi manusia atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir, oleh karena itu permintaan akan jasa transportasi dapat disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditi atau jasa lainnya. Dengan demikian permintaan akan transportasi baru akan ada apabila terdapat faktor-

faktor pendorongnya. Permintaan jasa transportasi tidak berdiri sendiri, melainkan tersembunyi dibalik kepentingan yang lain. Edward Morlok (1984)

2.1.3 Moda Transportasi

Moda transportasi merupakan istilah yang digunakan untuk menyatakan alat angkut yang digunakan untuk berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lain. Moda Transportasi terdiri dari dua kata yaitu moda dan transportasi. Moda adalah bentuk atau jenis. Sedangkan transportasi secara umum adalah suatu kegiatan memindahkan sesuatu orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain baik dengan atau tanpa sarana. Jadi, pengertian dari Moda Transportasi adalah jenis atau bentuk (angkutan) yang digunakan untuk memindahkan orang dan barang dari satu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan).

Hobbs, FD (1995) dalam Pujo Siswoyo (2008), menyatakan, moda dapat diartikan sebagai tipe transportasi yang digunakan dengan alternatif-alternatif sebagai berikut :

- a. Pilihan pertama antara jalan kaki atau menggunakan kendaraan.
- b. Jika kendaraan harus digunakan, apakah merupakan kendaraan pribadi atau angkutan umum,
- c. Jika digunakan angkutan umum, jenis angkutan apa yang akan digunakan (bus, taksi, kereta api atau yang lainnya).

Bila terdapat lebih dari satu moda, maka moda yang dipilih adalah Klasifikasi Transportasi.

Transportasi dapat di klasifikasikan menurut macam atau jenisnya yang lebih lanjut dan di tinjau dari (Edward morlok, 1984) :

Dari segi barang yang diangkut, transportasi di klasifikasi atas :

- a. Angkutan penumpang (*pasanger*) yaitu angkutan yang akan mengangkut setiap penumpang diantara lokasi-lokasi ada rutanya dengan ongkos yang sama tanpa diskriminasi.
- b. Angkutan barang (*Goods*) yaitu suatu angkutan yang mengangkut muatan tunggal atau jamak dari asal ke tujuan, baik untuk penuntasan penerus ataupun untuk penuntasan bertahap.
- c. Angkutan pos (*Mail*), Angkutan muatan tidak langsung yang bertanggung jawab atas transport muatan, menarik ongkosnya dan sebagainya tetapi pada kenyataanya tidak mengangkut sendiri muatan tadi dari asal ke tuannya. Dimana yang mengangkut muatan tadi adalah angkutan-angkutan yang lain misalnya kereta api atau perusahaan penerbangan.

2.1.4 Ciri-ciri Kinerja Transportasi

Beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang dan kota besar lainnya adalah contoh kota-kota yang sudah mengalami problem terhadap transportasinya. Ciri-ciri kinerja transportasi di negara berkembang antara lain: (Siswoyo, 2008)

- a. Tingginya tingkat urbanisasi yang kurang/tidak terencana dengan benar.
- b. dan pertumbuhan sosial ekonomi yang sangat cepat

- c. Terbatasnya dana pembangunan dan tidak meratanya tingkat pendapatan
- d. Defisit neraca perdagangan dan ekonomi biaya tinggi
- e. Tingkat pengangguran yang tinggi dan *under employment*
- f. *Safety record* yang kurang baik dan kurang peka terhadap lingkungan sekitarnya.
- g. Kurangnya sumber daya manusia yang handal

Bila ditinjau dari segi perencanaannya, maka perencanaan transportasi di negara berkembang memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- a. Rendahnya partisipasi masyarakat dalam penetapan kebijaksanaan transportasi
- b. Kinerja angkutan umum yang jelek dan lemahnya fungsi administrator (regulator)
- c. Lemahnya sistem data base (sistem pendataan) dan mahal biaya untuk mendapatkan data yang reliable
- d. Sumber daya manusia yang masih kurang (dalam seluruh proses)
- e. Tidak terdapatnya sinergi perencanaan dan koordinasi seluruh sektor (pemerintah, swasta dan pengguna)
- f. Lemahnya monitoring.

2.1.5 Pelayanan Angkutan Umum

Tujuan dasar dari penyediaan angkutan umum menyediakan pelayanan angkutan yang baik ,nyaman, aman, cepat dan murah untuk umum. Secara umum dapat dikatakan angkutan umum selalu kalah bersaing dengan kendaraan pribadi. Dari beberapa studi mengenai angkutan umum dapat diusahakan mendekati angkutan pribadi untuk membuat angkutan umum menjadi lebih menarik dari pemakaian angkutan pribadi tertarik berpindah ke angkutan umum.

Suwarjoko Warpani (1990) dalam Tanjung (2010), memilih pangsa pasar angkutan umum penumpang menjadi beberapa perjalanan antara lain:

1. Perjalanan pulang balik, Penumpang melakukan perjalanan pulang balik setiap hari pada waktu yang tetap, mempunyai rentang waktu yang tetap dan pasti dalam halperjalanan dari dan ke tempat tujuan, dan tiadanya hambatan sepanjang lintasanperjalanan, serta diperlukan pelayanan angkutan umum penumpang denganpelayanan yang cepat, frekuensi yang cukup dan kenyamanan yang memadai.
2. Perjalanan kerja adalah perjalanan yang dilakukan dengan maksud bekerja. Untuk perjalanan jenis ini, pelayanan angkutan hendaknya meminimumkan waktu (harus cepat dan tepat waktu).
3. Perjalanan santai, perjalanan jenis ini seperti: pergi arisan, makan di luar rumah, nonton dan sebagainya. Perjalanan ini yang

memuaskan bergantung pada tujuan perjalanan tersebut dan para pelakunya.

4. Perjalanan liburan, perjalanan ini dilakukan untuk tujuan liburan.
5. Perjalanan wisata, perjalanan ini dilakukan untuk tujuan wisata.
6. Perjalanan rombongan, kelompok penumpang perjalanan ini dapat dengan sengaja dibentuk rombongan, misalnya oleh agen perjalanan atau oleh beberapa orang yang kemudian bergabung ke dalam rombongan itu.

Beberapa kriteria ideal angkutan umum:

1. **Keandalan** :Setiap saat Tersedia, Kedatangan dan sampai tujuan tepat waktu, Waktu total perjalanan singkat dari rumah, menunggu, dalam kendaraan, berjalan ke tujuan, Waktu tunggu Singkat, Sedikit berjalan kaki ke bus stop, Tidak perlu berpindah kendaraan.
2. **Kenyamanan** :Pelayanan yang Sopan, Terlindung dari cuaca buruk di bus stop, Mudah turun naik kendaraan, Tersedia tempat duduk setiap saat, Tidak Berdesakan, Interior yang Menarik, Tempat duduk yang enak.
3. **Keamanan** : Terhindar dari kecelakaan, Badan terlindung dari luka benturan, Bebas dari kejahatan.
4. **Murah** : Ongkos relative murah dan terjangkau.
5. **Waktu perjalanan** : Waktu didalam kendaraan singkat.

2.1.6 Permintaan Pelanggan (penumpang)

Transportasi manusia atau barang biasanya bukanlah merupakan tujuan akhir, tetapi hal itu dilakukan untuk mencapai tujuan lain, oleh karena itu, permintaan atas jasa transportasi disebut sebagai permintaan turunan (*derived demand*) yang timbul akibat adanya permintaan akan komoditi atau jasa lain. (Edward Morlok 1984).

Dalam hal angkutan penumpang, karakter turunan dari kebutuhan di cerinkan pada fakta dimana perjalanan diadakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, seperti pergi bekerja, membeli makanan toko serba ada, berenang kepantai, dan sebagainya. Jadi, faktor penting yang mempengaruhi jumlah perjalanan ketempat tertentu adalah

Jenis-jenis kegiatan yang dapat dilakukan di tempat tersebut, atau dengan kata lain, tingkat pencapaian tujuan perjalanan di tempat itu. Biaya untuk mencapai tempat tujuan tadi dari tempat asal penumpang juga penting. Karakteristik alat transportasi yang tersedia dari tempat asal seseorang ke tempat tujuannya merupakan faktor utama dalam menentukan moda (cara) dan rute yang akan ditempuh (Edward Morlok, 1984).

2.1.7 Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (William Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang

biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Jhon Mowen, 1995).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Philip Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (discinfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan. (Fandy Tjiptono 1997)

1. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut: (Trisno Musanto, 2004).

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan CV Sarana MediaAdvertising pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda signal positif bagi perusahaan terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui ungkapan pertanyaan dengan kata-kata seperti: 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 yang dijadikan responden 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 teknik pengukuran, responden diminta untuk memberi peringkat berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

2.1.8 Metode Servqual

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry. Digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (gap) yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi (harapan) pelanggan terhadap perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat diubah-ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda-beda pula (misal bank, restoran, terminal, stasiun dan perusahaan telekomunikasi). Metode servqual merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukuran metode ini dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Skala servqual meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu : *Tangibles Reliability, Responsive, Assurance, dan Empathy, Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik,

perlengkapan dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna (Wahid Nashihuddin, 2010).

- a. *Reliability* (keandalan) merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- b. *Responsiveness* (daya tangkap, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
- c. *Assurance* (jaminan) merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- d. *Empathi* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.
- e. Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik dan perlengkapan dalam angkutan umum.

