

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi

2.1.1 Definisi Transportasi

Kata transportasi berasal dari kata lain *transportare*, dimana *tran* berarti seberang atau sebalahdan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian transportasi itu dapat diberi definisi sebagai usaha mengangkut barang dan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya (Kamaludin, 1987). Usaha transportasi itu bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Dengan transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan peningkatannya, sehingga akan tercapai efisiensi yang lebih baik (Romli, 2008).

Pada dasarnya pengangkutan atau pemindahan penumpang dan barang dengan transportasi ini adalah dengan maksud untuk dapat mencapai ke tempat tujuan dan mencapai atau menaikan *utilitas* (kegunaan) dari barang yang diangkut. Transportasi merupakan bagian integral suatu fungsi masyarakat. Transportasi menunjukkan hubungan yang sangat erat dengan gaya hidup, jangkauan dan lokasi dari kegiatan yang produktif, dan selingan serta barang-barang dan pelayanan yang tersedia untuk dikonsumsi (Morlok, 1984 dalam Romli, 2008).

2.1.2 Moda Transportasi

1. Moda transportasi darat terdiri dari :

Angkutan jalan adalah kendaraan yang diperbolehkan untuk menggunakan jalan, menurut “ Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1933 tentang kendaraan dan Pengemudi” disebutkan :

1) Sepeda Motor

Sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda 2 (dua), atau 3 (tiga) tanpa rumah-rumah baik dengan atau tanpa kereta samping.

2) Mobil Penumpang

Mobil penumpang adalah kendaraan bermotor yang dilengkapi sebanyak-banyaknya 8 (delapan) tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan maupun tanpa perlengkapan pengangkutan bagasi.

3) Mobil Bus

Mobil Bus adalah kendaraan bermotor yang dilengkapi lebih dari 8 (delapan) tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan maupun tanpa perlengkapan pengangkutan bagasi.

2. Transportasi Lainnya

Angkutan darat selain mobil, bus ataupun sepeda motor yang lazim digunakan oleh masyarakat, umumnya digunakan untuk skala kecil, rekreasi, ataupun sarana-sarana di perkampungan baik di kota maupun di desa antara lain : sepeda, becak dan delman (Ashari, 2013).

2.1.3 Klasifikasi Transportasi

Transportasi dapat diklasifikasikan menurut macam atau jenisnya yang lebih lanjut dapat ditinjau dari (Kamaludin, 1987) :

Dari segi barang yang diangkut, transportasi diklasifikasikan atas :

1. Angkutan penumpang (*Passanger*), yaitu angkutan yang akan mengangkut setiap penumpang diantara lokasi-lokasi pada rutenya dengan ongkos yang sama tanpa diskriminasi (Groosman, 1959& Morlok,1984 dalam Junaidi, 2013).
2. Angkutan barang (*Goods*), yaitu suatu angkutan yang mengangkut muatan tunggal atau jamak dari asal ke tujuan, baik untuk penugasan menerus ataupun untuk penuntasan bertahap.
3. Angkutan pos (*Mail*), angkutan muatan tidak langsung yang bertanggung jawab atas transport muatan, menarik ongkosnya, dan sebagainya, tetapi pada kenyatannya tidak mengangkut sendiri muatan tadi dari asal ke tujuannya. Dimana yang mengangkut muatan tadi adalah angkutan-angkutan yang lain (misalnya keretaapi atau perusahaan penerbangan).

2.1.4 Pelayanan Angkutan Umum

Tujuan dasar dari penyediaan angkutan umum,Wells (1975) mengatakan, adalah menyediakan pelayanan angkutan yang baik –andal, nyaman,aman, cepat dan murah, untuk umum. Secara umum dapat dikatakan angkutan umum selalukalah bersaing dengan kendaraan pribadi. Daribeberapa studi mengenai angkutan umum Harries(1976) menyatakan pelayanan angkutan umum dapat diusahakan mendekati angkutan pribadi untuk membuat

angkutan umum menjadi lebih menarik dan pemakai angkutan pribadi tertarik berpindah ke angkutan umum.

Hal ini dapat diukur secara relatif dari kepuasan pelayanan. Beberapa kriteria angkutan umum ideal antara lain adalah:

- **Keandalan:** setiap saat tersedia, kedatangan sampai tujuan tepat waktu, waktu total perjalanan singkat dari rumah, sedikit waktu berjalan kaki ke *angkot*, tidak perlu berpindah kendaraan.
- **Kenyamanan:** pelayanan yang sopan, terlindung dari cuaca buruk di *angkot*, mudah turun naik kendaraan, tersedia tempat duduk setiap saat, tidak berdesak-desakan.
- **Keamanan:** terhindar dari kecelakaan, badan terlindung dari luka benturan, bebas dari kejahatan.
- **Murah:** ongkos relatif murah terjangkau.
- **Waktu perjalanan:** waktu di dalam kendaraan singkat.

Kinerja angkutan umum dalam kota (*angkot*) banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. *Safety*

Meliputi keselamatan dalam berkendara (baik pengguna maupun bukan pengguna) dan pada hentian termasuk aman dari pencopetan dan kejahatan fisik juga keamanan kendaraan dari kekerasan (*vandalism*).

2. *Comfort*

Meliputi kenyamanan fisik penumpang dalam kendaraan dan pada hentian. Kenyamanan ini antara lain: kualitas pengendaraan, lingkungan angkot dan di luar angkot, penataan kursi/berdiri, pegangan tangan, kemudahan keluar masuk dan pembayaran ongkos, tempat untuk barang bawaan seperlunya. Estetika meliputi: kebersihan dan keindahan rancangan kendaraan, tempat-tempat hentian, shelter, trotoar yang menarik, perlindungan lingkungan (polusi udara/suara), fasilitas bagi manula dan kaum penyandang cacat atau *disable*, awak yang ramah dan menyenangkan.

3. *Accessibility*

Menyangkut distribusi rute yang memadai pada seluruh area, kapasitas kendaraan, frekuensi dan jam operasi, identifikasi dari hentian kendaraan dan distribusi informasi ongkos, jadwal, serta kemudahan membayar ongkos serta penempatan henti dan shelter yang tepat.

4. *Reliability*

Mencerminkan tingkat kerusakan/gangguan yang rendah, armada cadangan yang selalu siap, ketepatan terhadap jadwal serta informasi yang memadai jika ada perubahan layanan serta jaminan perjalanan sambungan (transit) pada titik transfer.

5. *Cost*

Salah satu faktor dari informasi yang penting dalam pengelolaan angkutan umum adalah harga tarif. Penetapan tarif akan sangat menentukan nilai ekonomis dari keberadaan angkutan umum. Penetapan tarif yang kurang tepat dapat menyebabkan menurunnya fungsi angkutan umum.

6. *Efficiency*

Meliputi kecepatan rata-rata yang tinggi dengan waktu berhenti minimum serta terbebas dari tundaan lalu lintas, jumlah hentian yang memadai untuk jarak berjalan minimum, jadwal dan titik transfer yang terkoordinasi agar tidak repot serta rute yang langsung, jika perlu layanan yang cepat (patas) atau khusus jika memang layak. Juga termasuk di sini adalah sistem yang mudah pemeliharaannya dengan fasilitas yang memadai, manajemen yang efisien serta jumlah awak yang terbatas (Munawar, 2000 dalam Dian, 2005).

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (Penumpang)

2.1.5.1 Pengertian kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat objektif tergantung masing-masing pribadi pelanggan dalam merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama. Berikut ini merupakan definisi kepuasan dari beberapa ahli yaitu:

Kotler dan Armstrong (2001:50) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian yang diperoleh pelanggan antara harapan dengan kinerja dari suatu produk atau jasa.

Kemudian menurut Kotler (2005), menyatakan kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti :

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
3. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produknya kepada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga.
5. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan.
6. Lebih murah biaya pelayanannya baru, karena transaksinya sudah rutin.

2.1.5.2 Tolak Ukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan, karena kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur agar pelanggan tetap mau menjadi mitra bisnis sehingga dapat memenangkan persaingan usaha. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan setia (*loyal*) terhadap perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, kunci utamanya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus dikedepankan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, menurut (Kotler 1996, dalam Tjiptono, 2006) ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan bagi perkembangan perusahaan, sehingga dapat memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, 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 2 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 2 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.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shipping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shipping* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Last 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. Informasi ini nantinya sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dengan beberapa metode di atas, maka perusahaan dapat mengukur dan memantau seberapa besar kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka dapat menjadikan suatu kelebihan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

2.1.6 Persepsi Penumpang

(Gibson,1997 dalam dian, 2005) menjelaskan bahwa persepsi terjadikapan saja, di mana stimulus menggerakkan indrayang dipengaruhi faktor-faktor antara lain *stereotip*, kepandaian menyaring, konsep diri,keadaan kebutuhan, dan emosi. Persepsi mencakupkognisi (pengetahuan), penafsiran obyek tandadan orang dari sudut pemahaman yangbersangkutan. Dengan perkataan lain dijelaskanbahwa persepsi mencakup penerimaan, stimulus,pengorganisasian stimulus yang telah diorganisasikandengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

2.1.7 Metode Servqual

Metode servqual adalah suatu kuesioner yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Cara ini mulai dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Zethaml, Parasuraman & Berry, dan telah digunakan dalam mengukur berbagai kualitas jasa. Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui seberapa besar celah (Gap) yang ada diantara kinerja pelayanan angkot dan harapan/persepsi penumpang terhadap suatu perusahaan jasa. Kuesioner servqual dapat dirubah- ubah (d disesuaikan) agar cocok dengan industri jasa yang berbeda pula.

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 telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukurannya metode ini dengan mengukur

kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi penumpang terhadap layanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima.

Skala servqual meliputi lima dimensi kualitas jasa yaitu : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang akurat, memuaskan dan berkualitas.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para sopir untuk membantu penumpang dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki sopir, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan kebersihan kendaraan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para penumpang.
5. Bukti langsung (*tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik dan perlengkapan dalam angkot.