

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Angkutan

Menurut Undang-Undang Nomor 22 Pasal 1 Ayat 3 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, angkutan didefinisikan sebagai perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 41 Tahun 1993 Pasal 1 Ayat 1, angkutan adalah pemindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.

Tujuan dari adanya angkutan adalah untuk memudahkan aktifitas manusia dalam menjangkau daerah tertentu dan/atau mengangkut barang ke daerah tertentu.

2.2 Angkutan Umum

Angkutan umum adalah angkutan penumpang yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Termasuk dalam pengertian angkutan umum adalah angkutan kota (bus, minibus, dan sebagainya), kereta api, angkutan air dan angkutan udara. Tujuan utama dari keberadaan angkutan umum adalah menyelenggarakan pelayanan yang baik dan layak bagi masyarakat yaitu aman, cepat, murah dan nyaman; membuka lapangan kerja; serta pengurangan volume

lalu lintas kendaraan pribadi. Angkutan umum bersifat massal sehingga biaya angkut dapat dibebankan kepada lebih banyak orang atau penumpang sehingga biaya per penumpang dapat ditekan serendah mungkin. Angkutan umum massal memiliki trayek dan jadwal keberangkatan yang tetap. Pelayanan angkutan umum penumpang akan berjalan dengan baik apabila tercipta keseimbangan antara ketersediaan dan permintaan (Warpani, 1990).

Menurut Nasution (2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan atau pemilihan jasa angkutan umum, yakni sebagai berikut:

1. sifat-sifat dari muatan;
2. biaya transport;
3. pendapatan pemakai jasa angkutan;
4. kecepatan angkutan;
5. kualitas pelayanan;
6. citra perusahaan angkutan.

2.3 Jenis Angkutan Umum

Berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 142, jenis pelayanan angkutan umum terdiri dari berikut ini.

1. Angkutan lintas batas negara, yaitu angkutan dari satu kota ke kota lain yang melewati lintas batas negara dengan menggunakan mobil bus umum yang terikat dalam trayek.

2. Angkutan antarkota antarprovinsi, yaitu angkutan dari satu kota ke kota lain yang melalui daerah kabupaten/kota yang melewati satu daerah provinsi yang terikat dalam trayek.
3. Angkutan antarkota dalam provinsi, yaitu angkutan dari satu kota ke kota lain antardaerah kabupaten/kota dalam satu daerah provinsi yang terikat dalam trayek.
4. Angkutan perkotaan, yaitu angkutan dari satu tempat ke tempat lain dalam kawasan perkotaan yang terikat dalam trayek.

Kawasan perkotaan yang dimaksud berupa:

- kota sebagai daerah otonom,
 - bagian daerah kabupaten yang memiliki ciri perkotaan, atau
 - kawasan yang berada dalam bagian dari dua atau lebih daerah yang berbatasan langsung dan memiliki ciri perkotaan.
5. Angkutan pedesaan, yaitu angkutan dari satu tempat ke tempat lain dalam satu daerah kabupaten yang tidak bersinggungan dengan trayek angkutan perkotaan.

2.4 Trayek Angkutan Umum

Trayek angkutan umum adalah lintasan kendaraan umum atau rute untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan mobil bus yang mempunyai asal dan tujuan perjalanan tetap, lintasan tetap dan jadwal tetap maupun tidak berjadwal.

Menurut Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 143 ayat (1) berbunyi Pengertian angkutan umum dalam

trayek adalah memiliki rute tetap dan teratur, terjadwal, berawal, berakhir dan menaikkan atau menurunkan penumpang di terminal untuk angkutan antarkota dan lintas batas negara; dan, menaikkan dan menurunkan penumpang pada tempat yang ditentukan untuk angkutan antarkota dan pedesaan. Selanjutnya menurut Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 152 Ayat (1) berbunyi Pengertian angkutan umum tidak dalam trayek adalah angkutan orang dengan menggunakan taksi untuk pelayanan angkutan dari pintu ke pintu dengan wilayah operasi dalam kawasan perkotaan.

2.5 Trayek Kereta Api

Trayek kereta api dibedakan menjadi dua, yaitu jalur tunggal (*single track*) dan jalur ganda (*double track*). Jalur tunggal (*single track*) biasanya digunakan pada lintasan yang arus lalu lintasnya masih rendah, oleh karena itu digunakan secara bergantian, tempat kereta berpapasan dibuat siding di mana salah satu rangkaian menunggu sebelum diijinkan untuk berjalan. Jalur ganda (*double track*) jalur kereta api yang jumlahnya dua atau lebih dengan maksud agar masing-masing jalur digunakan untuk arah yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menghindari kecelakaan kepala dengan kepala (*head on*) serta untuk meningkatkan kapasitas lintas dan disamping itu juga bisa meningkatkan aksesibilitas bila terjadi gangguan terhadap salah satu jalur.

Menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2007 tentang Perkereta-apian Pasal 120 berbunyi Pengoperasian kereta api menggunakan prinsip berlalu lintas satu arah pada jalur tunggal dan jalur ganda atau lebih dengan ketentuan: Setiap jalur

pada satu petak blok hanya diizinkan dilewati oleh satu kereta api; dan jalur kanan digunakan oleh kereta api untuk jalur ganda atau lebih. Pengoperasian kereta api yang dimulai dari stasiun keberangkatan, bersilang, bersusulan, dan berhenti di stasiun tujuan diatur berdasarkan grafik perjalanan kereta api.

2.6 Pelayanan Jasa

Suatu jasa atau pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu perbuatan (*deed*), tindakan (*act*), atau pelaksanaan (*performance*) (Berry, 1980). Dalam pengertian lain, pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produksi fisik (Kotler, 1985).

Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 141 Ayat 1 berbunyi Perusahaan angkutan umum wajib memenuhi standar pelayanan minimal yang meliputi keamanan, keselamatan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaraan, dan keteraturan.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan (Lupiyadi, 2013). Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1998) dalam sebuah studinya menemukan bahwa ada lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yang dikenal dengan istilah SERVQUAL. Berikut adalah kelima dimensi tersebut.

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik meliputi perlengkapan, peralatan, teknologi, serta penampilan pegawai.
2. *Reliability* atau Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Garperz (2002) dimensi yang perlu diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah hal-hal berikut ini.

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka petugas keamanan, pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, dan lain-lain. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
4. Tanggungjawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain, banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan, dan lain-lain.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain-lain.

9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk, dan bentuk-bentuk lain.
10. Atribut pendukung pelayanan lanilla, seperti lingkungan, kebersihan ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lain-lain.

2.7 Kepuasan Penumpang

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Adapun arti penting kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut:

1. reputasi perusahaan yang semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya,
2. dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan,
3. memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan,
4. meningkatkan volume penjualan dan keuntungan,
5. hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis,

6. mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik,
7. terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.8 Keaslian Tugas Akhir

Terdapat beberapa penelitian yang judulnya hampir sama, salah satunya yakni penelitian tentang EVALUASI KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN UMUM BUS METRO PERMAI TRAYEK TORAJA-MAKASSAR, Laporan Tugas Akhir Universitas Atma Jaya, Yogyakarta yang ditulis oleh Usia Rante Allo Tahun 2015 dan EVALUASI KEPUASAN PENUMPANG TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN UMUM BUS DAMRI ROYAL TRAYEK SINTANG-PONTIANAK yang ditulis oleh Novand Repindo Simanullang Tahun 2016. Judul tugas akhir ini dapat dikatakan berbeda karena mengambil studi kasus pada gerbong kereta khusus wanita Prambanan Ekspres Yogyakarta-Solo.