

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Evaluasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti dari kata evaluasi adalah penilaian. Evaluasi adalah suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh (Umar, 2005).

2.2 Jasa

Menurut (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010) Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sedangkan menurut (K. Douglass Hoffman & Bateson, 2011) jasa adalah perbuatan, usaha dan kinerja. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu usaha, perbuatan, kinerja atau aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dengan adanya jasa, maka akan terjadinya suatu aktivitas ekonomi dimana kedua pihak dapat saling bertukar nilai satu sama lainnya.

Menurut (Lovelock et al., 2010) konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama : Pra-pembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*) dan pasca interaksi jasa. Menurut (Tjiptono, 2006) ada empat karakteristik pokok pada service yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. *Intangibility* Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.
2. *Inseparability* Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandarized output, artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
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.

Service atau jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat *intangible*, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Tetapi dengan adanya jasa dapat membuat konsumen dapat menyewa orang lain / pihak lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri atau pekerjaan yang tidak dapat mereka kerjakan sendiri. (Lovelock et al., 2010)

2.3 Angkutan

Menurut Munawar (2004), angkutan dapat didefinisikan sebagai pemindahan orang dan atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan.

Undang-Undang No.22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan mendefinisikan transportasi atau angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan Kendaraan di Ruang Lalu Lintas Jalan.

Menurut Warpani (1990), menjelaskan bahwa perangkutan diperlukan karena sumber kebutuhan manusia tidak berada di satu tempat melainkan di banyak tempat, sehingga terjadi pergerakan yang mengakibatkan perangkutan.

Dalam perangkutan terdapat 5 (lima) unsur pokok yaitu :

1. Manusia yang membutuhkan perangkutan.
2. Barang yang dibutuhkan.
3. Kendaraan sebagai alat angkut.
4. Jalan sebagai prasarana angkutan.
5. Organisasi sebagai pengelola angkutan.

2.4 Angkutan umum

Angkutan umum adalah angkutan penumpang yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Termasuk dalam pengertian angkutan umum penumpang adalah angkutan perkotaan (bus, minibus, dan sebagainya), kereta api, angkutan air, dan angkutan udara (Warpani, 1990).

Menurut Ircham (1997) angkutan umum merupakan bagian dari transportasi yang mempunyai peranan cukup besar dalam menunjang aktivitas masyarakat. Permintaan jasa akan angkutan umum dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Harga dan tarif.
2. Pendapatan penumpang.
3. Kepemilikan kendaraan.
4. Tingkat pelayanan.
5. Jumlah penduduk.

Tujuan utama keberadaan angkutan umum penumpang adalah menyelenggarakan pelayanan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Ukuran pelayanan yang baik adalah pelayanan yang aman, cepat, murah dan nyaman. Selain itu, keberadaan angkutan umum penumpang juga membuka lapangan kerja. Ditinjau dengan kaca mata per lalu-lintasan, keberadaan angkutan umum penumpang mengandung arti pengurangan volume lalu lintas kendaraan pribadi. Hal ini dimungkinkan angkutan umum penumpang bersifat angkutan massal sehingga biaya angkut dapat dibebankan kepada lebih banyak orang atau penumpang. Banyaknya penumpang menyebabkan biaya penumpang dapat ditekan serendah mungkin (Warpani, 1990).

2.5 Sepeda Motor dan Ojek

Menurut (Badudu & Zain, 1994) dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, ojek adalah sepeda motor yang dibuat menjadi kendaraan umum untuk

memboncengi penumpang ketempat tujuannya. (Salim, P. & Salim, Y., 1991) menyebutkan bahwa ojek adalah sepeda atau sepeda motor yang disewakan dengan cara memboncengkan penyewanya.

Berdasarkan Pasal 1 angka 20 UULLAJ, menyatakan bahwa sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan roda dua (sepeda motor) untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran.

2.6 Kepuasan Penumpang

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), mengartikan kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya).

Kepuasan penumpang adalah respon penumpang terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) antara tingkat kepentingan (harapan) yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2006).

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

1. Reputasi perusahaan yang semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas penumpang.

3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut 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.

2.7 Sejarah GO-JEK

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim (Zami & Asliha, 2016). Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Solo, Malang, Yogyakarta, Balikpapan dan Manado. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store (www.go-jek.com).

Pada awalnya layanan GO-JEK hanya berupa GO-RIDE yaitu layanan jasa transportasi menggunakan sepeda motor, namun seiring berjalannya waktu dan semakin ketatnya persaingan menyebabkan GO-JEK mengeluarkan layanan-layanan baru yang dapat digunakan para pengguna aplikasi GO-JEK diantaranya:

1. Pengiriman Barang (GO-SEND).
2. Transportasi (GO-RIDE).

3. Pesan makanan (GO-FOOD).
4. Berbelanja (GO-MART).
5. Antar barang banyak/besar (GO-BOX).
6. Bersih-bersih (GO-CLEAN).
7. Kecantikan (GO-GLAM).
8. Pijat/refleksi (GO-MASSAGE).
9. Jadwal Transjakarta, dan pengantaran dari/ke halte terdekat (GO-BUSWAY).
10. Pesan tiket (GO-TIX).
11. Transportasi Mobil (GO-CAR).
12. Montir (GO-AUTO).
13. Obat Kesehatan (GO-MED).
14. Pulsa (GO-PULSA).



(Sumber: Aplikasi Go-Jek Indonesia, 2017)

Gambar 2.1 Halaman Depan Aplikasi GO-JEK