

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Transportasi**

Transportasi adalah suatu kegiatan perpindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi terdapat 2 unsur yang penting antara lain, pemindahan atau pergerakan (*movement*) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (komoditas) dan penumpang ke tempat lainnya (Salim, 2000).

#### **2.2 Angkutan Umum**

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-lintas, keberadaan angkutan umum penumpang mengandung arti pengurangan volume lalu lintas kendaraan pribadi, hal ini dimungkinkan karena angkutan umum penumpang bersifat angkutan massal sehingga biaya angkut dapat dibebankan kepada lebih banyak orang atau penumpang. Banyaknya penumpang dapat ditekan serendah mungkin (Warpani, 1990).

Menurut keputusan Menteri Perhubungan No. KM 35 tahun 2003, tentang penyelenggaraan angkutan orang di jalan dengan kendaraan umum, ada beberapa

kriteria yang berkenan dengan angkutan umum. Kendaraan umum adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran baik langsung maupun tidak langsung. Trayek adalah lintasan kendaraan untuk pelayanan jasa angkutan orang dengan mobil bus, yang mempunyai asal dan tujuan perjalanan tetap, lintasan tetap dan jadwal tetap maupun tidak terjadwal.

### **2.3 Defenisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama atrategi pemsahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Suatu produk jasa dapat dinilai unggul yaitu tergantung pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan mereka. Menurut Philip Kottler (dalam Supranto, 2006) membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1. Barang nyata murni Disini hanya terdiridari barang berwujud, tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut
2. Barang nyata dan barang tambahan

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh : produsen mobil tidak

hanya menjual mobil saja melainkan jasa kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya.

### 3. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : kotoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

### 4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Para penumpang sampai ditempat tujuan tanpa suatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran penumpang. Namun perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal agar terealisasi tetapi komponen utamanya adalah jasa.

### 5. Jasa Murni

Hanya terdiri oleh jasa saja. Contoh : jasa menjaga bayi.

Akibat dan adanya macam-macam jasa, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan perbedaan lebih lanjut, yaitu :

#### 1. berdasarkan basis peralatan atau basis orang

contoh : pencuci mobil otomatis, jasa akuntan.

#### 2. kehadiran klien

contoh : potong rambut.

#### 3. kebutuhan basis

contoh : dokter akan menetapkan harga berbeda, untuk pasien perorangan

4. penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau public)

#### **2.4 Mengelola Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Salah satu strategi perusahaan jasa untuk mempunyai diferensiasi dari para pesaing adalah memberikan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dari pelanggan. Kuncinya dengan menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Harapan penumpang merupakan hasil dari pengalamannya. Penumpang memilih para penyedia jasa atas dasar pengalaman dan setelah mendapatkan pelayanan jasa. Penumpang membandingkan jasa pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Apabila pelayanan yang dirasakan berada dibawah standar pelayanan yang dikehendaki, maka penyedia jasa akan kehilangan kepercayaan penumpang. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai atau lebih tinggi dengan standar pelayanan yang dikehendaki maka penumpang akan menggunakan kembali pelayanan dari penyedia jasa tersebut.

Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang di kembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, SERVQUAL di bangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya di harapkan atau di inginkan (*expected service*).

Dalam mengukur standard pelayanan terdapat dimensi-dimensi jasa yang dapat digunakan sebagai tolak ukur. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi,

2001), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang dirincikan sebagai berikut:

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi tangible meliputi peralatan (teknologi) yang memadai, Fasilitas fisik yang bersih (gedung, gudang dan lain sebagainya), dan penampilan karyawan yang menarik dan rapi.

2. Dimensi kehandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan mulai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi reliability meliputi memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Dalam artian ketepatan waktu pelayanan, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi *responsiveness* meliputi pemberian informasi yang jelas, keluhan pelanggan yang selalu diperharuskan sikap karyawan untuk membantu pelanggan/penumpang.

4. Dimensi Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi

*assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

#### 5. Dimensi empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi empati meliputi keluhan yang selalu diperhatikan, sikap karyawan yang ramah dan sabar.

#### **2.5 Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan (SERQUAL)**

Apabila penyajian kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka dapat terjadi kesenjangan. Berdasarkan Pamsuraman, dkk (dalam Tjiptono, 2006) memformulasikan sebuah model mutu pelayanan yang menyoroti persyaratan utama agar menyajikan mutu layanan yang dikehendaki. Model dibawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan penyajian layanan tidak berhasil, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan penumpang dan pandangan manajemen. Manajemen tidak selalu merasakan dengan tepat apa yang diinginkan oleh penumpang atau bagaimana penilaian penumpang terhadap komponen pelayanan.
2. Kesenjangan antara pandangan manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Manajemen mungkin tidak menetapkan standart mutu yang jelas atau hal ini mungkin jelas tetapi tidak realistis, atau hal ini mungkin jelas dan realistis

tetapi manajemen tidak berusaha keras untuk memperkuat tingkat mutu pelayanan ini.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan sajian pelayanan  
Meskipun manajemen memiliki standart mutu pelayanan yang baik, pelayanan yang berkualitas tidak selalu bisa diwujudkan. Standart yang baik harus dilengkapi dengan sumber daya yang mencukupi dan harus diukur agar menjadi efektif, yaitu kinerja karyawan harus diukur dan karyawan diberi kompensasi berdasar standart tersebut.
4. Kesenjangan antara penyajian pelayanan dan komunikasi eksternal  
Kehendak penumpang dipengaruhi oleh janji-janji yang dibuat oleh komunikasi penyedia jasa.
5. Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan.

Kesenjangan-kesenjangan ini muncul ketika satu atau lebih kesenjangan-kesenjangan lainnya terjadi. Sehingga menjadi jelas mengapa penyedia jasa mengalami kesulitan menyajikan mutu pelayanan yang dikehendaki. Dimensi kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan adalah model *Service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. Lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan tersebut adalah (Tjiptono, 2006):

1. Gap persepsi manajemen
2. Gap spesifikasi kualitas
3. Gap penyampaian pelayanan

4. Gap komunikasi pemasaran

5. Gap pelayanan yang dirasakan

Gap analisis digunakan untuk membandingkan antara tingkat persepsi pelanggan mengenai kepentingan suatu atribut terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Analisis ini menggunakan nilai mean untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan semua atribut yang ditemukan dalam *Importance Performance Analysis* yang telah dilakukan sebelumnya. Selisih antara nilai mean tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan tersebut merupakan gap yang terjadi untuk atribut tersebut. Nilai positif (+) dari gap tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memuaskan harapan pelanggan, sedangkan nilai negatif (-) dari gap tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa harapannya belum dapat dipenuhi oleh perusahaan.

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kualitas adalah peranan penting untuk kepuasan pelanggan semakin pelanggan merasa puas maka produk jasa tersebut akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan berulang kali menggunakan produk jasa tersebut. Sebaliknya apabila kualitas yang diberikan oleh produk jasa tidak baik, maka pelanggan bisa mengganti produk mereka dengan produk yang kualitasnya lebih baik (Trisno, 2004).

## **2.7 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan/pengguna, menurut Craven (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. sistem penyampaian/pengiriman, sistem/jaringan ini harus berfungsi sebagai unit terpadu dan terkoordinasi, serta responsibilitas harus tinggi untuk mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen,
- b. performa produk/jasa, berkaitan keunggulan/kualitas suatu produk/jasa yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen,
- c. *image*/citra, menyangkut citra perusahaan,
- d. hubungan harga/nilai, konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan,
- e. kinerja/prestasi karyawan, setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan,
- f. persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

## **2.8 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman, dkk (1998) memberikan pendapat untuk mengevaluasi kualitas pelayanan pelanggan menggunakan 5 dimensi yang dikenal dengan SERVQUAL, berikut adalah penjelasan mengenai 5 dimensi.

- a. Bukti langsung (*tangibles*), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya

dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan,

- b. keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat,
- c. ketanggapan (*responsiveness*) atau daya tanggap, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Oleh sebab itu, komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan,
- d. jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam

mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi, komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain,

- e. empati (*empathy*), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman yang merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.9 Konsepsi Importance and Performance Analysis (IPA)**

Teknik *importance and performance analysis* dikemukakan pertama kali oleh maxtilla dan james (1997) yang juga diperkenalkan oleh magal dan levenburg (2005). Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*)

pada masing masing atribut tersebut, kemudian, nilai rata rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance performance* matrik. Untuk mengaplikasikan *important and performance analysis*, kita perlu memahami konsep kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, zeithaml dan betty konsep ini sebenarnya berasal dari konsep SERVQUAL intinya sebagaimana saran oleh Parasuraman ,tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi namun dalam prakteknya, mengukur kepentingan pelanggan bukanlah perkara yang mudah. untuk memperjelaskan konsep ini, istilah *expectation* sebaiknya diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan selanjutnya kita dapat mengkaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan yang dilaksanakan oleh pelanggan (rangkuti, 2006).

Matriks ini terdiri dari empat kuadran :

- a. kuadran 1 prioritas utama (*attributes to improve*) konsentrasi disini wilayah yang memuat faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini sebelum sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan (tingkat kepuasan masih rendah),
- b. kuadran 2 pertahankan prestasi (*maintain performance*)  
Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi,
- c. kuadran 3 Prioritas Rendah (*attributes to maintain*)

Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa,

d. kuadran 4 Berlebihan /Superflus (*main to priority*)

Faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

