

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Angkutan

Menurut UU Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan angkutan adalah perpindahan dari seseorang dan ataupun suatu barang dari suatu tempat menuju ke suatu tempat lain dengan mempergunakan suatu kendaraan yang berada di ruang lalu lintas jalan. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 1993 pasal 1 ayat 1 angkutan adalah pemindahan orang atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu kendaraan. Proses dari pengangkutan adalah gerakan dari suatu tempat asal, darimana suatu kegiatan dimulai, menuju ketempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan tersebut akan berakhir

Menurut Keputusan Menteri Perhubungan No. KM 35 tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di jalan menggunakan kendaraan umum tersebut terdiri dari beberapa kriteria yang berhubungan dengan suatu angkutan umum. Kendaraan umum merupakan setiap kendaraan yang memiliki mesin bermotor dimana digunakan oleh khalayak umum dengan adanya pungutan bayaran baik secara langsung dan ataupun secara dengan tidak langsung.

2.2 Angkutan umum

Warpani (2002) Angkutan umum merupakan seseorang penumpang yang melakukan sistem bayaran. Termasuk adanya pengertian dari angkutan umum

penumpang merupakan dari sebuah angkutan perkotaan (bus, minibus dan sebagainya) keretaapi, kendaraan air dan angkutan kendaraan udara.

Dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pasal 158 ayat 1 disebutkan bahwa pemerintah telah menjamin adanya ketersediaan dari suatu angkutan massal dimana angkutan tersebut berbasis jalan untuk memenuhi adanya suatu kebutuhan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum yang berada di kawasan daerah perkotaan. Pada pasal 158 ayat 2 angkutan massal dimana yang dimaksud pada ayat 1 harus didukung adanya :

1. Mobil bus yang memiliki kapasitas angkutan massal.
2. Lajur di jalan raya khusus.
3. Trayek dari angkutan lain tidak berhimpitan trayek angkutan massal, dan
4. Angkutan penumpang.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang angkutan jalan dijelaskan bahwa angkutan ialah suatu perpindahan dari orang ataupun barang dari tempat satu ke tempat yang lainnya dengan penggunaan kendaraan di dalam ruang lalu lintas jalan. Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum menjelaskan bahwa kendaraan umum yaitu setiap suatu kendaraan yang memiliki mesin bermotor yang dimana telah disediakan untuk dipergunakan oleh khalayak umum dengan adanya pungutan biaya.

2.3 Pengertian bus

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2016 mobil bus merupakan setiap kendaraan bermotor yang memiliki kelengkapan tempat duduk untuk terdiri lebih dari 8 (delapan) orang, tidak terhitung dengan tempat duduk yang digunakan untuk pengemudi baik dilengkapi dan tidaknya dilengkapi dengan adanya bagasi. Kendaraan bermotor angkutan umum yang besar, beroda empat atau lebih, yang dapat menampung penumpang banyak.

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 tahun 2017 tentang Penyelenggara Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum tidak dalam trayek, Pengertian dari mobil bus adalah dimana suatu kendaraan yang bermotor angkutan orang dimana dia memiliki lebih dari 8 tempat untuk duduk, termasuk pengemudi yang memiliki berat lebih dari 3.500kg .

2.4 Penumpang

Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2016 menyimpulkan penumpang adalah seseorang yang hanya menumpang, baik itu pesawat, kereta api, bus, maupun jenis transportasi lainnya.

Damardjati (1995) pengertian dari penumpang yaitu setiap orang yang diangkut maupun harus diangkut baik yang berada di dalam pesawat udara maupun yang berada

di dalam alat pengangkutan lainnya, diatas dasar dari persetujuan perusahaan maupun badan yang menyelenggarakan dari angkutan tersebut.

Yoeti (1999) pengertian dari penumpang yaitu seorang pembeli yang membeli produk dan jasa di suatu perusahaan ialah pelanggan perusahaan barang maupun jasa mereka pembeli tersebut dapat berupa seorang individu dan dapat pula juga sebagai satu perusahaan. Penumpang dapat kita kelompokkan menjadi dua buah kelompok :

1. Penumpang dimana dia menaiki mobil tanpa harus memberi uang, dimana kendaraan tersebut dijalankan oleh sopir ataupun anggota dari keluarga.
2. Penumpang umum ialah seorang penumpang dimana dia ikut berada di dalam suatu perjalanan yang berada di dalam suatu wahana dengan melakukan pembayaran, wahana tersebut bisa berbentuk taxi, bus, kereta api, kapal maupun pesawat terbang.

2.5 Kepuasan

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja berada

dibawah harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

2.6 Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/ jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. (Kotler, 2002), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. Directly Reported Satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. Derived Dissatisfaction

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance Analysis

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper menyampaikan 26 temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan

memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost Customer Analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.8 Hasil Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian dari Guntur Wijanarko (2012) yang berjudul “Analisa Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Konstruksi Berdasarkan Service Quality Kontraktor”. Jumlah responden sebanyak 30 responden dari para pengguna jasa dari PT. RAHAYU PB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum tingkat kepuasan keseluruhan variabel yang diuji dalam penelitian ini PT. RAHAYU PB Yogyakarta dalam hal kepuasan pengguna jasa konstruksi masuk kategori sedang dengan nilai indeks sebesar 0,64. Variabel jaminan memperoleh tingkat nilai indeks tertinggi dari semua variabel yaitu sebesar 0,82 dimana masuk dalam kategori tingkat kepuasan tinggi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teori Three Box Method untuk menentukan tingkat nilai kepuasan pelanggan.

2. Penelitian dari Arjuna Akbar (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Jumlah responden sebanyak 150 responden dimana merupakan konsumen dari dealer motor Yamaha. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek pada kategori tinggi, yaitu dengan skor 113,2. Hal ini menunjukkan bahwa dealer motor Yamaha telah dikenal masyarakat sebagai salah satu penyedia kendaraan roda dua yang telah dapat dipercaya. Indeks tertinggi terletak pada indikator favourable dengan nilai indeks sebesar 112,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa dealer motor Yamaha dianggap mampu bersaing dengan dealer-dealer lainnya yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teori Three Box Method untuk menentukan tingkat nilai kepuasan pelanggan.