

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pergerakan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995), pengertian konsep adalah gambaran mental dari objek, proses, atau apa pun yang ada di luar bahasa, yang digunakan oleh akal budi untuk memahami hal-hal lain.

Alasan yang menyebabkan manusia dan barang bergerak dari suatu tempat ke tempat lainnya dapat dijelaskan oleh tiga kondisi berikut: (1) *komplementaritas*, daya tarik relatif antara dua atau lebih tempat tujuan, (2) keinginan untuk mengatasi kendala jarak, (3) persaingan antar beberapa lokasi untuk memenuhi permintaan dan penawaran. (Khisty & Lall, 2005)

Konsep pergerakan dibagi dalam dua bagian, yaitu konsep mengenai ciri pergerakan tidak spasial (tanpa batas ruang) di dalam kota, misalnya yang menyangkut pertanyaan mengapa orang melakukan perjalanan, kapan orang melakukan perjalanan, dan jenis angkutan apa yang mereka gunakan, dan konsep mengenai pergerakan spasial (dengan batas ruang) di dalam kota, termasuk pola tata guna lahan, pola perjalanan orang, dan pola perjalanan angkutan barang. (Tamin, 2000)

2.1.1 Pergerakan tidak spasial

Ciri pergerakan tidak spasial adalah semua ciri pergerakan yang berkaitan dengan aspek tidak spasial, seperti sebab terjadinya pergerakan, waktu terjadinya pergerakan, dan jenis moda yang digunakan. (Tamin, 2000)

1) Penyebab terjadinya pergerakan

Penyebab terjadinya pergerakan didasarkan pada maksud perjalanan dengan ciri dasarnya, yaitu yang berkaitan dengan ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan agama.

2) Waktu terjadinya pergerakan

Waktu terjadinya pergerakan sangat tergantung pada kapan seseorang melakukan aktivitasnya sehari-harinya. Dengan demikian, waktu perjalanan sangat tergantung pada maksud perjalanan.

3) Jenis sarana angkutan yang digunakan

Dalam melakukan perjalanan, orang biasanya dihadapkan pada pilihan jenis angkutan mobil, angkutan umum, pesawat terbang, atau kereta api. Dalam menentukan pilihan jenis angkutan, orang mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu maksud perjalanan, jarak tempuh, biaya, dan tingkat kenyamanan.

2.1.2 Pergerakan spasial

Perjalanan terjadi karena manusia melakukan aktifitas ditempat yang berbeda dengan daerah tempat mereka tinggal. Artinya, keterkaitan antarwilayah ruang sangatlah berperan dalam menciptakan perjalanan. Berikut ini dijelaskan

beberapa ciri pergerakan spasial, yaitu pola perjalanan orang dan pola perjalanan barang. (Tamin, 2000)

1) Pola perjalanan orang

Dalam pola penyebaran spasial yang sangat berperan adalah sebaran spasial dari daerah industri, perkantoran, dan permukiman.

Pola sebaran spasial dari ketiga jenis tata guna lahan ini sangat berperan dalam menentukan pola perjalanan orang, terutama perjalanan dengan maksud bekerja.

2) Pola perjalanan barang

Berbeda dengan pola perjalanan orang, pola perjalanan barang sangat dipengaruhi oleh aktivitas produksi dan konsumsi, yang sangat tergantung pada sebaran pola tata guna lahan permukiman (konsumsi), serta industri dan pertanian (produksi). Selain itu, pola perjalanan barang sangat dipengaruhi oleh pola rantai distribusi yang menghubungkan pusat produksi ke daerah konsumsi.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kenyataan merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. (Supranto, 2011)

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. (Kotler & Keller (2006) dalam Jasfar, 2012)

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. (Chandra & Tjiptono, 2011)

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. (Irawan, 2002)

2.3 Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) dalam Chandra & Tjiptono (2011), berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Menurut Payne (2001) dalam Jasfar (2012), jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

Menurut Berry (1980) dalam Chandra & Tjiptono (2011), konsep *intangible* memiliki dua pengertian (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohaniah.

2) *Heterogeneity/Variability/Inconsistency* (Heterogenitas)

Menurut Payne (2001) dalam Jasfar (2012), jasa merupakan variabel nonstandar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan.

3) *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Menurut Payne (2001) dalam Jasfar (2012), jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya konsumen harus berada ditempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

4) *Perishability* (Tidak tahan lama)

Menurut Edgett & Parkinson (1993) dalam Chandra & Tjiptono (2011), *perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Menurut Payne dalam Jasfar (2012), jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, dimana konsumen membeli jasa tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kenyataan suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. (Supranto, 2011)

Irawan (2002), mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Pelanggan menurut *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2005), *a person or an organization that buys from a shop/store or business.*

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Jasfar (2012), kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.