

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Wyock dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) “Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, 1998 dalam Lupiyoadi (2013:216-217), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa (service quality) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kooptetisi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam penyampaian pelayanan masih sering terdapat perbedaan antara apa yang sudah ditetapkan dalam *Standard operating Procedure* (SOP) dengan kenyataan di lapangan. Hal ini disebut kesenjangan (*gap*). Menurut Tjiptono (2014:271) mengidentifikasi lima *gap* (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima *gap* tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:353), “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat”. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang

menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”.

Pendapat lain mengemukakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya” (Hasan, 2014:90).

Jadi dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu respon yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan atau hasil kinerja. Kemudian konsumen akan membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diinginkan. Apabila pelayanan atau hasil kinerja yang diterima lebih dari harapan maka konsumen akan merasa puas. Namun apabila hasil kinerja tersebut tidak memenuhi atau sama dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas akan hasil kinerja yang telah diterima.

2.2.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada beberapa faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen yaitu menurut Irawan (2004:37) adalah:

1. *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya yang sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

2. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh perusahaan atau produk.

3. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014: 369-370) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and suggestion system*)
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib untuk memberikan kesempatan bagi seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas mau menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.
2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial terhadap pembeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk melaporkan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun produk/jasa perusahaan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya penanganan terhadap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya melayani

permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3. Analisis Pelanggan yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain dan dapat mengambil kebijakan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction surveys*)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3 Transportasi Online

2.3.1 Pengertian Transportasi Online

Pengertian “Transportasi berasal dari bahasa latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* yang berarti pengangkutan transportasi berarti pengangkutan atau membawa sesuatu kesebelah lain suatu tempat ke tempat lain melalui jalur darat” (Aksa, 2014:13-14).

Menurut Utomo (2010:25-35) “Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan dan salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia

dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi”.

Jadi transportasi merupakan salah satu alat yang berfungsi sebagai pemindah barang dan manusia dari satu tempat ke tempat lain dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Semakin besar jumlah masyarakat di suatu wilayah, maka kebutuhan transportasi tersebut juga semakin meningkat.

Kehadiran teknologi yang semakin canggih membuat kebutuhan masyarakat menjadi semakin lebih mudah untuk dilakukan. Begitu juga halnya dengan kemajuan transportasi yang telah bisa dilakukan secara online. Transportasi online merupakan perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah bisa langsung dilihat pada aplikasi tersebut. Hanya dengan menggunakan smartphone berbasis sistem operasi android, windows atau ios yang di dukung dengan pelayanan internet maka masyarakat bisa langsung saja memesan transportasi yang dibutuhkan secara online.

2.3.2 Manfaat Transportasi

Menurut Sukarto (2006:94-95) transportasi memiliki berbagai manfaat bagi kehidupan manusia yang meliputi:

1. Manfaat Sosial

Dalam kehidupan sosial/bermasyarakat ada bentuk hubungan yang bersifat resmi, seperti hubungan antara lembaga pemerintah dengan swasta, maupun hubungan yang bersifat tidak resmi, seperti hubungan keluarga, sahabat, dan sebagainya. Untuk kepentingan hubungan sosial ini, transportasi sangat membantu dalam menyediakan berbagai fasilitas dan kemudahan, seperti:

a. Pelayanan untuk perorangan maupun kelompok

- b. Pertukaran dan penyampaian informasi
- c. Perjalanan pribadi maupun sosial
- d. Mempersingkat waktu tempuh antara rumah dan tempat bekerja
- e. Mendukung perluasan kota atau penyebaran penduduk menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

2. Manfaat Ekonomi

Manusia memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Sumber daya alam ini perlu diolah melalui proses produksi untuk menjadi bahan siap pakai untuk dipasarkan, sehingga selanjutnya terjadi proses tukar menukar antara penjual dan pembeli. Tujuan dari kegiatan ekonomi adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Transportasi adalah salah satu jenis kegiatan yang berhubungan dengan peningkatan kebutuhan manusia melalui cara mengubah letak geografi orang maupun barang. Dengan transportasi, bahan baku dibawa ke tempat produksi, dan dengan transportasi pula hasil produksi dibawa ke pasar. Para konsumen datang ke pasar atau tempat-tempat pelayanan yang lain (rumah sakit, pusat rekreasi, pusat perbelanjaan dan seterusnya) dengan menggunakan transportasi.

3. Manfaat Politik

Bagi negara kepulauan seperti Indonesia, transportasi memegang peranan penting. Beberapa manfaat politik transportasi, adalah:

- a) Transportasi menciptakan persatuan nasional yang semakin kuat dengan meniadakan isolasi.
- b) Transportasi mengakibatkan pelayanan kepada masyarakat dapat dikembangkan atau diperluas secara lebih merata.
- c) Keamanan negara sangat tergantung pada transportasi yang efisien untuk memudahkan mobilisasi kemampuan dan

ketahanan nasional, serta memungkinkan perpindahan pasukan selama masa perang atau untuk menjaga keamanan dalam negeri.

d) Sistem transportasi yang efisien memungkinkan perpindahan penduduk dari daerah bencana.

4. Manfaat Fisik

Transportasi mendukung perkembangan kota dan wilayah sebagai sarana penghubung. Rencana tata guna lahan kota harus didukung secara langsung oleh rencana pola jaringan jalan yang merupakan rincian tata guna lahan yang direncanakan. Pola jaringan jalan yang baik akan mempengaruhi perkembangan kota sesuai dengan rencana tata guna lahan. Ini berarti transportasi mendukung penuh terhadap perkembangan fisik suatu kota atau wilayah.

2.3.3 Pengelompokan Pelaku Perjalanan dan Transportasi

Masyarakat pelaku perjalanan (konsumen jasa transportasi), dapat dikelompokkan ke dalam 2 kelompok (Miro, 2005:117) yaitu:

1. Golongan paksaan (*Captive*) merupakan jumlah terbesar di negara berkembang, yaitu golongan masyarakat yang terpaksa menggunakan angkutan umum karena ketiadaan kendaraan pribadi. Mereka secara ekonomi adalah golongan masyarakat lapisan menengah ke bawah (miskin atau ekonomi lemah).
2. Golongan Pilihan (*Choice*), merupakan jumlah terbanyak di negara-negara maju, yaitu golongan masyarakat yang mempunyai kemudahan (akses) ke kendaraan pribadi dan dapat memilih untuk menggunakan angkutan umum atau angkutan pribadi. Mereka secara ekonomi adalah golongan masyarakat lapisan menengah ke atas (kaya atau ekonomi kuat).