

hBAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Transportasi Berbasis Online

Transportasi online adalah transportasi berbasis aplikasi yang terhubung dengan internet atau transportasi yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone* yang merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi (Damayanti, 2017). Beberapa perusahaan pelayanan jasa transportasi online seperti Uber, Lyft, Cabify, Ola dan Chuxing sudah berkembang dan beroperasi di berbagai kota di seluruh dunia. Transportasi online dimulai oleh aplikasi Uber di Amerika Serikat pada tahun 2010 dan kini telah melayani lebih dari 10 milyar perjalanan. Di China, aplikasi Didi Chuxing diluncurkan pada tahun 2012 dan saat ini sudah memiliki sekitar 450 juta pengguna, 21 juta pengemudi serta telah melakukan lebih dari 30 juta perjalanan per hari pada 400 Kota di China. Hal itu yang menjadikan Didi Chuxing sebagai perusahaan pelayanan jasa transportasi online terbesar di dunia dalam hal perjalanan harian (Tirachini, 2019). Aplikasi Ola didirikan pada tahun 2010 dan telah menjangkau lebih dari 110 kota di India. Schaller (2018) memperkirakan pada akhir tahun 2018, akan ada kemungkinan lebih banyak penggunaan transportasi online dibandingkan dengan transportasi umum di Amerika Serikat.

Di Indonesia, Gojek adalah pelayanan jasa transportasi online pertama yang diluncurkan pada tahun 2010 dan pada tahun 2018 telah melayani lebih dari 4 miliar perjalanan dari 50 kota di Indonesia dengan jumlah pengemudi mencapai lebih dari satu juta pengemudi (Gojek, 2019). Setelah Gojek terdapat beberapa aplikasi lainnya seperti Uber dan Grab didirikan pada tahun 2012 dan telah mencapai 2 miliar jumlah perjalanan di 20 kota yang tersebar di tujuh negara (Grab, 2018). Transportasi online di Indonesia menyediakan pelayanan dengan mobil dan sepeda motor, jenis pelayanan pun berkembang dari hanya jasa transportasi menjadi jasa antar makan, jasa antar barang hingga jasa membersihkan rumah.

2.2 Pengertian Transportasi Konvensional

Transportasi konvensional adalah transportasi yang menggunakan kendaraan umum yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Termasuk dalam pengertian angkutan umum penumpang adalah (bus, angkutan kota, ojek dll), kereta api, angkutan air, dan angkutan udara (Warpani, 1990)

Angkutan umum pada dasarnya merupakan sarana untuk memindahkan orang dan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Tujuannya untuk membantu orang atau kelompok orang dalam menjangkau tempat yang dikehendaki, atau ditujuh selain itu angkutan umum berperan untuk mengirim barang dari ke tempat tujuan. Terdapat 2 (dua) sistem pemakai angkutan umum berdasarkan peraturan Direktorat Jenderal Perhubungan Darat Tahun 1994, yaitu sebagai berikut :

- a) Sistem sewa, yaitu kendaraan yang bisa dioperasikan baik oleh operator maupun oleh penyewa. Dalam hal ini tidak ada rute dan jadwal tertentu yang harus diikuti oleh pemakai. Sistem ini sering disebut sebagai *demandresponsive system*, karena penggunaanya yang tergantung pada adanya permintaan. Contoh jenis ini adalah angkutan taksi.
- b) Sistem penggunaan bersama, yaitu kendaraan dioperasikan oleh operator dengan rute dan jadwal yang tetap. Sistem ini dikenal dengan *transit system*. Terdapat dua jenis transit, yaitu sebagai berikut :
 - Para transit, yaitu tidak ada jadwal yang pasti dan kendaraan dapat berhenti untuk menaikan dan menurunkan penumpang di sepanjang rutennya. Contohnya adalah angkutan kota.
 - Mass transit, yaitu jadwal dan tempat hentinya lebih pasti dan teratur. Contohnya adalah pesawat, kapal laut, dan kereta.

2.2.1 Kondisi Sistem Transportasi

Pada saat ini sebagian besar pemakai angkutan umum masih mengalami beberapa aspek negative sistem angkutan umum jalan raya, yaitu: (Tamin, 1997)

1. Tidak adanya jadwal yang tetap.
2. Pola rute yang memaksa terjadinya transfer.
3. Kelebihan penumpang pada jam sibuk.

4. Cara mengemudikan kendaraan yang sembarangan dan membahayakan keselamatan.
5. Kondisi eksternal dan internal yang buruk.

2.2.2 Transportasi Perkotaan

Kecenderungan perjalanan orang dengan angkutan pribadi di daerah perkotaan akan terus meningkat bila kondisi sistem transportasi tidak diperbaiki secara lebih mendasar. Peningkatan kecenderungan perjalanan dengan angkutan pribadi adalah dampak fenomena pertumbuhan daerah perkotaan yang disebabkan oleh: (Tamin, 1997)

1. Meningkatnya aktivitas ekonomi kurang terlayani oleh angkutan umum yang memadai.
2. Meningkatnya daya beli dan tingkat *privacy* yang tidak bisa dilayani oleh angkutan umum.
3. Meningkatnya harga tanah di pusat kota mengakibatkan tersebarnya lokasi permukiman jauh dari pusat kota atau bahkan sampai ke luar kota yang tidak tercakup oleh jaringan layanan angkutan umum.
4. Dibukanya jalan baru semakin merangsang penggunaan angkutan pribadi karena biasanya di jalan baru tersebut belum terdapat jaringan layanan angkutan umum.
5. Tidak tersedianya angkutan lingkungan atau angkutan penumpang yang menjembatani perjalanan sampai ke jalur utama layanan angkutan umum.
6. Kurang terjaminnya kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan tepat waktu, kebutuhan akan lama perjalanan yang diderita dalam pelayanan angkutan umum.

2.2.3 Puncak Kesibukan Lalu Lintas Perkotaan

Satu hal terpenting pada lalu lintas perkotaan adalah terdapatnya variasi volume yang besar, baik sepanjang hari atau di antara hari-hari dalam satu minggu. Untuk periode harian, lalu lintas mencapai puncak kesibukan pada pagi

dan malam hari dimana terdapat banyak perjalanan antara rumah dan tempat kerja (Morlok, 1995).

2.2.4 Sistem Angkutan Umum Perkotaan

Angkutan umum penumpang yaitu angkutan massa yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar (Warpani, 1990). Sumber daya transportasi pada wilayah perkotaan meliputi jalan, jalan rel, kendaraan transit, automobiles, parkir, jalur sepeda dan fasilitas pejalan kaki. Infrastruktur transportasi tersebut memberikan gambaran spektrum yang saling berkaitan menyangkut pelayanan moda transportasinya sebagai contoh: antara bus rapat transit dan kereta api, kendaraan dan pejalan kaki, dsb. Berikut spectrum pilihan pemilihan moda pada transportasi perkotaan.

2.2.5. Standar Pelayanan Angkutan Umum

Pelayanan angkutan umum dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan standar-standar yang telah di kelurkan pemerintah. Pengoperasian angkutan umum antar kota dalam provinsi (AKDP) hingga saat ini belum memiliki SPM (Standar Pelayanan Minimum). Untuk mengetahui apakah pelayanan angkutan umum tersebut sudah berjalan dengan baik atau belum, dapat dievaluasi dengan memakai indikator kendaraan angkutan umum baik dari standar world bank atau standar yang telah ditetapkan pemerintah. Untuk indikator standar pelayanan kendaraan umum dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Indikator Standar Pelayanan Angkutan Umum

No	Parameter	Standard
1	Waktu antara (<i>headway</i>)	10-20 menit*
2	Waktu antara/waktu tunggu 1. Rata-rata 2. Maximum	5-10 menit** 10-20 menit**
3	Faktor mautan (<i>Load Factor</i>)	70%*
4	Jarak perjalanan	230-260 (Km/Kendaraan/hari)
5	Kapasitas operasi	80-90%*

Lanjutan Tabel 2.1 Indikator Standar Pelayanan Angkutan Umum

6	Waktu perjalanan 1. rata-rata 2. maximum	1-1,5 jam** 2-3 jam**
7	Kecepatan perjalanan 1. Daerah padat 2. Daerah jalur khusus (<i>busway</i>) 3. Daerah kurang padat	10-12 Km/jam** 15-18 Km/jam** 25 Km/jam**

Sumber : H.M. Nasution, 2003, *Manajemen Transportasi*

2.3 Konsep Perencanaan Transportasi

Belakangan ini banyak berkembang beberapa konsep dalam perencanaan transportasi. Model transportasi empat tahap adalah salah satu pemodelan yang paling dikenal saat ini. Model perencanaan ini adalah gabungan dari beberapa submodel yang masing - masing harus dilakukan secara terpisah dan berurutan. Submodel tersebut adalah (Tamin, 2000).

1. Model Bangkitan Pergerakan

Menggunakan parameter tata guna lahan dengan jumlah pergerakan yang meninggalkan suatu zona menjadi tujuan dasar model ini. Pergerakan lalu lintas merupakan fungsi dari tata guna lahan yang nantinya akan menghasilkan sebuah pergerakan lalu lintas. Bangkitan ini meliputi lalu lintas yang meninggalkan lokasi dan lalu lintas yang menuju atau tiba ke suatu lokasi tujuan.

2. Model Sebaran Pergerakan

Merupakan model yang dibuat terhadap jenis pola pergerakan antar zona. Model ini dipengaruhi oleh tingkat aksesibilitas pada sistem jaringan antar zona, tingkat tarikan, dan bangkitan setiap zona yang ada. Pola sebaran arus lalu lintas antara zona yang satu dengan zona yang lainnya (zona asal – zona tujuan), merupakan hasil yang terjadi secara bersamaan yaitu lokasi dan intensitas tata guna lahan (keduanya akan menghasilkan arus lalu lintas), dan pemisahan ruang, interaksi antara dua buah tata guna lahan yang akan menghasilkan pergerakan manusia maupun barang.

3. Model Pemilihan Moda

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi orang yang akan menggunakan setiap moda transportasi. Penjelasan lebih lanjut mengenai model pemilihan moda akan ditampilkan pada subbab berikutnya.

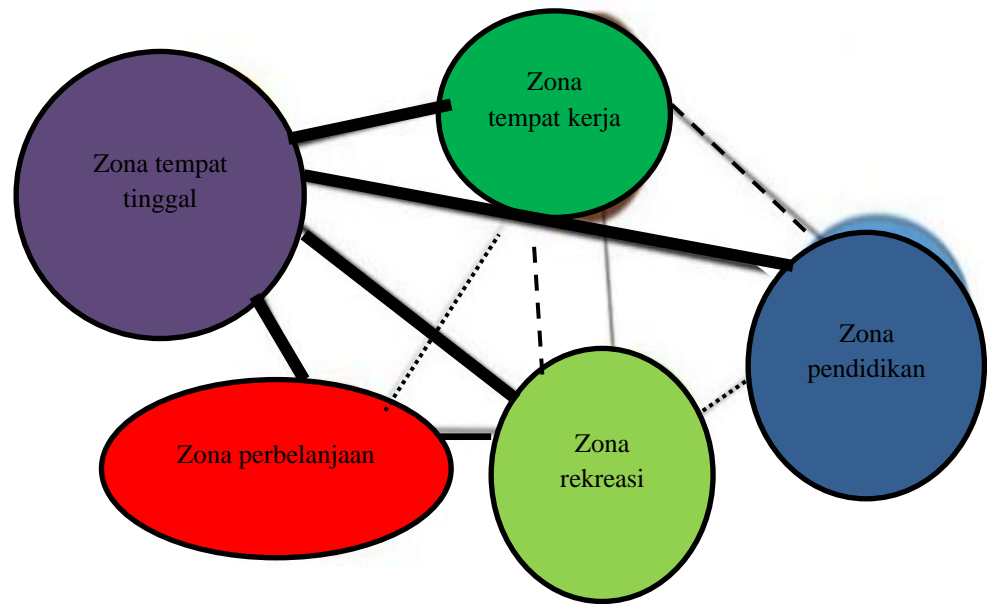
4. Model Pemilihan Rute

Merupakan hipotesis dalam pemilihan rute pemakai jalan yang harus mewakili ciri sistem transportasi. Untuk angkutan umum, rute ditentukan berdasarkan moda transportasi (bus dan kereta api mempunyai rute yang tetap). Sedangkan untuk kendaraan pribadi diasumsikan bahwa seseorang pengguna jalan akan terlebih dahulu memilih moda transportasinya, kemudian menentukan rute perjalanannya. Pemilihan rute tergantung pada alternative yang terpendek, termurah, tercepat dan juga diasumsikan bahwa pemakai jalan tersebut memiliki informasi yang cukup (misalnya tentang kemacetan jalan) sehingga mereka akan dapat memilih rute yang paling bagus.

2.4 Pola Perjalanan

Perjalanan menurut Tamin (2000) terjadi karena aktivitas di luar tempat sehingga penggunaan lahan tanah yang ada disuatu kota akan mempengaruhi pola perjalanan penduduknya. Oleh karena itu pola persebaran spasial penggunaan lahan seperti kawasan industry, perkotaan, perkantoran, sekolah, dan pemukiman akan berdampak terhadap pergerakan yang dilakukan oleh masyarakat. Pola persebaran spasial dari beberapa jenis penggunaan lahan tersebut akan berperan menentukan pola perjalanan individu terutama pada pola perjalanan dengan maksud bekerja dan sekolah.

Menurut Golani (1976) terdapat paling tidak lima kegiatan penduduk yang berhubungan dengan penataan ruang yang menentukan karakteristik perjalanan penduduk yaitu : pemukiman, kawasan tempat bekerja, pusat perbelanjaan, kawasan pendidikan, dan objek wisata. Lima kegiatan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Pola Perjalanan Antar Zona Yang Berbeda

Sumber : Ikawisudawati, 2007.

Keterangan :

Volume perjalanan sangat tinggi	: —————
Volume perjalanan tinggi	: - - - - -
Volume perjalanan sedang	: - . - . - .
Volume perjalanan rendah	:

2.5 Kepuasan konsumen

2.5.1 pengertian kepuasan konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang. Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) adalah:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2001:26) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c. Manfaat yang diperoleh.
 - d. Pengetahuan dan pengalaman.
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2000), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan konsumen menurut Selnes (2000) adalah sebagai berikut:

1. Rasa senang menunjukkan bahwa pada suatu kondisi dimana konsumen yang menggunakan suatu produk jasa tersebut merasa

senang dengan pengalaman konsumsi selama berhubungan dengan penyedia jasa.

2. Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana konsumen jasa merasa puas dengan cara dan sikap penyedia jasa selama masa pelayanan.
3. Kepuasan terhadap sistem kepuasan terhadap sistem menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan.
4. Kepuasan finansial menunjukkan bahwa seberapa jauh konsumen jasa merasa puas atas pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa.

Berdasarkan teori Sumarwan (2004) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara umum dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan karena dapat memberi kesan yang lebih dalam memberi kenyamanan sewaktu para pelanggan memanfaatkan jasa transportasi. Pelayanan dalam kamus umum bahasa indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian dan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima dan peroleh. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada

perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses (Lupiyadi, 2014). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Gronos dalam Ratminto (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen pelanggan.

2.6.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan pelanggan) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Objek yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.

3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari objek dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi objek khususnya dalam menangkalkan isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi objek baik dalam hal pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk objek pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada para transportasi. Transportasi dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dari usaha yang dimilikinya.

2.6.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zuhri, Haryanto (2016) Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan objek. Layanan digunakan sebagai bentuk promosi kepada para pelanggan, kalau kualitas layanan unggul, maka pelanggan akan melanjutkan untuk bertransaksi, begitupun sebaliknya. Maka untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dapat diukur maka Parasuraman mengungkapkan ada terdapat lima dimensi dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut di antaranya (Tjiptono, 2016), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan para penyedia jasa transportasi untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya transportasi harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para penyedia jasa transportasi dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari transportasi untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan. Dengan cara keinginan para penyedia jasa transportasi dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para transportasi untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para transportasi untuk bekerja sama dengan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan transportasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan transportasi dalam menangani kebutuhan transportasi dengan cepat dan benar, kemampuan objek dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan.
5. Kepastian (*Assurance*) berupa kemampuan transportasi untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan transportasi dalam menjalankan tugasnya, transportasi dapat diandalkan, transportasi dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, transportasi memiliki keahlian teknis yang baik.

Untuk menutupi kelemahan dari dimensi mutu pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman yang biasa disebut sebagai dimensi SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*, maka *Othman* dan *Owen* menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat karakteristik ekonomi syariah yaitu menerapkan prinsip syariah (Othman dan Owen, 2011). Berikut merupakan penjelasan dari keenam dimensi tersebut dalam dimensi Carter:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi Islam. Dalam aplikasinya dilapangan dimensi compliance ini dilakukan oleh transportasi sebagai pelaku layanan-layanan syariah sebagai bentuk nilai ketauhidtannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu’amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadanya manusia akan mempertanggung jawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

2. *Assurance* (jaminan)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dimensi *Assurance* merupakan jastifikasi dari sifat amanah. Sifat amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai sang maha benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanah yang telah dipikulnya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah

memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Dimensi reability ini ada dalam sifat *sidiq*. Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari yang maha benar, maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita Allah SWT. Dengan demikian, tujuan hidup muslim sudah terumus dengan baik dari konsep *sidiq* ini, kemudian muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektif (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan yang benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran, karena kalau mubadzir berarti tidak benar).

4. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi objek yang bersih, nyaman, dengan tatanan yang menarik, tempat parkir yang aman, jalanan yang bersih, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pedagan objek.

5. *Empathy*

Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh transportasi yang berjualan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap transportasi objek. Dimensi *empathy* ini ada dalam sifat *fathonah*. Sifat *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang maha benar, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. “dan Allah menimpakan kemakmuran kepada orang-

orang yang tidak mempergunakan akalnyapun. Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, kredibel, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

6. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan transportasi yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dimensi *Responsiveness* merupakan substansi dari sifat *tabligh*. Sifat *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, open management, iklim keterbukaan, dan lain-lain.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

2.7.1 Metode Observasi

Metode observasi ini yaitu metode yang dilakukan dengan cara mensurvey secara langsung dilapangan. Metode ini ada dua macam, yaitu:

1. Pengumpulan data sekunder

Dalam pengambilan data skunder ini yang dilakukan adalah kerja sama dengan instansi-instansi yang terkait. Adapun data sekunder yang akan dibutuhkan dalam pembuatan penyelesaian skripsi ini adalah data yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Stastistik)Kota Kupang

- a. Data penumpang
2. Pengumpulan data primer

Data primer yang diperoleh dengan cara menggunakan kusioner. Kusioner ini disebarakan kepada responden untuk diisi dan diserahkan kembali kepada survaior yang menyebarkan formulir.

- a. Responden atau penumpang angkutan
- b. Formulir kusioner

2.7.2 Metode Kusioner

Sugiyono, (2003) mengatakan kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner menanyakan secara langsung tingkat kepuasan pelanggan (*Directly Reported Satisfaction*) atas berbagai produk dan layanan meliputi aspek fasilitas, pelayanan, dan petugas dengan skala pemeringkatan (*Rating Scale*) dari (1) Sangat memuaskan, (2) memuaskan, (3) Cukup memuaskan, dan (4) tidak memuaskan. Kusioner dilengkapi beberapa pertanyaan tentang data profil pelanggan dan beberapa pertanyaan pendukung. Selain itu juga ditanyakan variabel yang penting menurut penumpang.

2.7.3 Metode Pengumpulan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:73). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau penumpang yang telah menggunakan jasa, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki oleh suatu populasi (Siregar, 2013:56). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen atau penumpang yang menggunakan transportasi online dan konvensional ini dengan jumlah sampel sebanyak 420 sampel. Jumlah sampel sebanyak 420 ini dinilai cukup untuk dapat mewakili responden, karena menurut Sugiyono (2008:74), berdasarkan distribusi normal jumlah sampel diatas 30 sudah dapat menggambarkan populasi dan analisis

2.8 Metode Analisis Data

2.8.1 Metode *importance performance analysis* (IPA)

Variabel penelitian yang digunakan dalam kusioner terkait dengan dua dimensi kualitas jasa dari parasuraman dkk (1988) antara lain, tangibeles (bukti fisik). Buku fisik dalam hal ini meliputi fasilitas fisik. Peralatan dan penampilan karyawan atau personel dari penyedia layanan *reliability* (reabilitas) dalam hal ini berarti kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, Responisveness.

Homogen adalah suatu atau sistem yang memiliki sifat yang sama disetiap titik lainnya, itu satu ragam dan tanpa satupun penyimpanan, dan maka untuk mengetahui rumusnya ialah terdapat pada persamaan 2.1 sampai persamaan 2.4 dibawah ini:

1. Tingkat kesesuaian

$$Tki =$$

$$\frac{x_i}{y_i} 100\% \dots \dots \dots 2.1$$

Dengan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

$\times i$ = Skor penilaian kinerja perusahaan (kepuasan)

y_i = Skor penilaian kepentingan konsumen/pengguna angkutan umum

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor kinerja/pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam menyerhanakan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dengan rumus (Nasution, 2010).

2. Rata-rata

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \dots \dots \dots 2.2$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} \dots \dots \dots 2.3$$

Dengan

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan kepuasan

\bar{y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram kertesius merupakan suatu began yang dibagi atas empat bagian yang dibatas oleh 2 buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Nilai dari pembatas masing-masing kuadran didapatkan dari rumus berikut (Nasution, 2010).

$$X = \frac{\sum xi}{K} \dots\dots\dots 2.4$$

$$Y = \frac{\sum Yi}{K} \dots\dots\dots 2.5$$

Hasil penilain ini dapat memberikan sebuah informasi tentang adanya fasilitas dalam sebuah bus penumpang yang mempengaruhi kepuasan pengguna angkutan umum dengan melakukan perioritas perbaikan. Berikut adalah penjelasan mengenai sebuah diagram kartesius ke empat kuadran tersebut dan bisa dilihat pada gambar 2.1 dibawa ini.

I Prioritas Tinggi	II Perioritas Baik
III Prioritas Rendah	IV Berlebihan
Kepuasan	

Gambar 2.2 Diagram Kartesius

(Sumber:Wijaya, 2011)

Kuadran I itu artinya adalah pada fasilitas-fasilitas yang teerletak pada kuadran I merupakan kuadran fasilitas yang sangta kursial segera harus ditindak lanjuti. Pada kuadran II fasilitas-fasilitas yang terletak pada kuadran ini ialah cukup baik dan mampu untuk dipertahankan. Kuadran III fasilitas-fasilitas yang terletak pada kuadran ini merupakan fasilitas yang mungkin tidak terlalu membutuhkan perhatian khusus dari kuadran yang lainnya. Yang terakhir adalah kuadran IV dimana fasilitas-fasilitasnya yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak pemerintah perlu adanya mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan fasilitas yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi lagi.

2.9 Uji Instrumen Pengumpulan Data

2.9.1 Uji Validasi

Uji validitas ini sangat berguna untuk mengetahui apakah adanya pertanyaan-pertanyaan pada kusioner yang harus dibuang atau digantikarena anggap tidak relevan, pengujiannya ini secara statistik, yang dimana dapat dilakukan secara manual atau dukungan pada computer, misalnya melalui bantuan *mirosoft excel*. Suatu kusioner ini dikatakan valid jika adanya pertanyaan dari kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner. Ini dapat memungkinkan sejauh mana suatu alat yang diukur itu valid dalam mengukur variabelnya yang diukur. Untuk dapat mengukur validasi tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir dengan pertanyaan dengan total skor yang konstruk atau dengan variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item dari pertanyaan yang valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria dari statistik sebagai berikut:

1. Jika r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut akan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut akan tidak valid.

Rumus yang akan digunakan dalam uji coba validasi data ini terdapat pada persamaan 2.3 sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum xi)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) - ((\sum y)^2)}} \dots\dots\dots 2.6$$

Dengan :

- R_{xy} = Koefisien koreksi
- N = Jumlah sampel
- X_i = Jawaban responden
- Y = Total jawaban responden

2.9.2 Uji Reliabilitas

Azwar (2021) mengatakan bahwa reliabilitas adalah penerjemahan dari kata reliability atau yang artinya keterpercayaan, keteladanan, atau konsisten dan lain sebagainya. Hasil dari pengukuran itu dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan atau pengukuran terhadap sebuah kelompok subyek yang sama dan

diperoleh hasil yang relative sama, selama pelaksanaan aspek yang diukur itu tidak berubah. Reliabilitas instrument merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas ini juga diperlukan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk dapat mencapai hal tersebut, dapat dilakukan uji reliabilitas dengan cara menggunakan metode *alpa cronbach* dan diukur berdasarkan dari skala alpa cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dimasukan kedalam kelompok lima kelas dengan range yang sama., berikut ini ukuran kemantapan sebuah alpha yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpa cronbach 0,00 samapi dengan 0,20 berarti kurang reliable.
2. Nilai alpa cronbach 0,21 samapi dengan 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai alpa cronbach 0,41 samapi dengan 0,40 berarti cukup reliable
4. Nilai alpa cronbach 0,61 samapi dengan 0,40 berarti reliable
5. Nilai alpa cronbach 0,81 samapi dengan 0,40 berarti sangat reliable (Triton, 2005).

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara metode alpa cronbach atau untuk menentukan apakah dari setiap instrument reliable atau tidak. Dari segi pengukuran ini menggunakan uji statistic *alpa cronbach* Suatu konstruk atau variabel ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpa cronbach* > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Jadi nilai koefisen *alpa cronbach* > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2006). Dengan rumus uji realibilitas ini data pada persamaan 3.6 beriku ini :

$$r_{11} = \frac{2.rb}{1+rb} = \dots\dots\dots 2.7$$

Dengan :

r11 = Nilai reabilitas

rb = Nilai koefisien korelasi

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah yang diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik).

Metode yang digunakan dari uji reliabilitas adalah metode *alpa cronbach*. Hipotesis yang digunakan adalah:

H0: Penilaian responden pada setiap atribut kualitas pelayanan antar moda angkutan publik adalah tidak berbeda.

H1: Penilaian responden pada setiap atribut kualitas pelayanan antar moda angkutan publik adalah berbeda.

2.10 Sampel

Sampel menurut Saifuddin Azwar dan Suharsimi Arikunto, yaitu merupakan sebagian dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2011:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15- 25% atau lebih.” Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.” jumlah populasi. Sampel merupakan bagian populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Sedangkan teknik sampling adalah bagian dari metodologi statistika yang berkaitan dengan cara-cara pengambilan sampel.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2001: 56). Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.(Margono,2004). Teknik pengambilan sampel ada 2, yaitu:

1. *Probability* Sampling

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini terbagi menjadi beberapa jenis yang lebih spesifik, antara lain:

❖ *Simple Random Sampling*

Penyampelan acak sederhana, dimaksudkan bahwa sebanyak n sampel diambil dari populasi N dan tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk terambil.

Untuk menentukan ukuran sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili populasi, maka dalam penentuan ukuran sampel digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots 2.8$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = taraf signifikasi (0,05)

2.11 SPSS(Statistical Product and Service Solutions)

SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasinya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan pointing dan clicking mouse.

SPSS banyak digunakan dalam berbagai riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (*quality improvement*), serta riset-riset sains. SPSS pertama kali muncul dengan versi PC (bisa dipakai untuk komputer desktop) dengan nama SPSS/PC+ (versi DOS). Tetapi, dengan mulai populernya sistem operasi windows. SPSS mulai mengeluarkan versi windows (mulai dari versi 6.0 sampai versi terbaru sekarang).