

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Transportasi

Menurut berbagai pakar di bidang transportasi, ada beragam definisi tentang transportasi. Menurut (Azis dan Asrul, 2014) transportasi merupakan kebutuhan turunan atau kebutuhan kedua, dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam pembangunan wilayah secara menyeluruh, peranan transportasi telah memberikan dampak yang amat baik, khususnya pada hubungan antar kemudahan. Transportasi juga dijadikan salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap roda perekonomian. Sebagai penunjang, pendorong, serta sebagai penggerak perekonomian yang merupakan beberapa fungsi dari transportasi (Haryono, 2010). Sedangkan menurut Sakti (2011) transportasi merupakan kegiatan memindahkan atau mengangkut muatan (barang dan manusia) dari suatu tempat ke tempat lain, pada dasarnya pengangkutan atau pemindahan penumpang dan barang dengan transportasi ini adalah dengan maksud untuk dapat mencapai ketempat tujuan dan mencapai atau menaikkan *utilitas* (kegunaan) dari barang yang diangkut.

Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Peranan transportasi sangat penting untuk saling menghubungkan daerah sumber bahan baku, daerah produksi, daerah pemasaran dan daerah pemukiman sebagai tempat tinggal konsumen. Transportasi memiliki beberapa unsur diantaranya meliputi :

- a. Ada muatan yang diangkut.
- b. Tersedia kendaraan sebagai pengangkutnya.
- c. Ada jalanan yang dapat dilalui.
- d. Ada terminal asal dan terminal tujuan.
- e. Sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut.

Sistem transportasi dari suatu wilayah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari prasarana/sarana dan sistem pelayanan yang memungkinkan adanya pergerakan keseluruhan wilayah, sehingga : terakomodasinya mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dimungkinkan akses ke semua wilayah.

Kemajuan transportasi berkaitan erat dengan perkembangan kebudayaan manusia. Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Dalam hal ini dengan menggunakan transportasi dapat menciptakan suatu barang atau komoditi yang berguna menurut waktu dan tempat. Fungsi transportasi pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. Memindahkan barang – barang atau hasil produksi dengan menggunakan alat angkut.
- b. Mengangkut penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Pengangkutan memberikan jasa kepada masyarakat, yang disebut jasa angkutan. Jasa angkutan merupakan keluaran (*output*) perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkut (seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa penerbangan jasa angkutan bus dan lain-lain). Sebaliknya, jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegunaan lainnya (Nasution 2003:16).

Perkembangan sarana dan prasarana transportasi yang benar akan memberikan manfaat yang sangat besar pada pertumbuhan ekonomi, mengurangi atau memberantas kemiskinan, dan meningkatkan pembangunan apabila memberika pelayanan yang efektif dan efisien. Pengangkutan berfungsi sebagai faktor penunjang dan perangsang pembangunan (*the promoting sector*) dan pemberi jasa (*the service sector*) bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas pengangkutan harus dibangun mendahului proyek-proyek pembangunan lainnya.

Tingkat pelayanan merupakan elemen dasar terhadap penampilan komponen – komponen transportasi, sehingga pelaku perjalanan tertarik untuk

menggunakan suatu produk jasa transportasi. Faktor utama yang dibandingkan tingkat pelayanan transportasi dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu :

- 1) Unjuk kerja elemen – elemen yang mempengaruhi pengguna jasa, seperti: kecepatan operasi, kepercayaan dan keamanan;
- 2) Kualitas pelayanan, mencakup elemen – elemen kualitatif pelayanan, seperti: kenyamanan, perilaku penumpang, keindahan dan kebersihan;
- 3) Harga yang harus dibayar pengguna jasa untuk mendapatkan pelayanan.

Transportasi memiliki manfaat yang sangat besar dalam mengatasi permasalahan suatu kota atau daerah. Beberapa manfaat yang dapat disampaikan adalah:

a. Penghematan biaya operasi

Penghematan ini akan sangat dirasakan bagi perusahaan yang menggunakan alat pengangkutan, seperti bus dan truk. Penghematan timbul karena bertambah baiknya keadaan sarana angkutan dan besarnya berbeda-beda sesuai dengan jenis kendaraanya dan kondisi sarananya. Dalam hal angkutan jalan raya, penghematan tersebut dihitung untuk tiap jenis kendaraan per km, maupun untuk jenis jalan tertentu serta dengan tingkat kecepatan tertentu. Biaya-biaya yang dapat diperhitungkan untuk operasi kendaraan adalah sebagai berikut: Penggunaan bahan bakar, yang dipengaruhi oleh jenis kendaraan, kecepatan, naik-turunya jalan, tikungan dan jenis permukaan jalan

- 1) Penggunaan pelumas
- 2) Penggunaan ban
- 3) Pemeliharaan suku cadang
- 4) Penyusutan dan bunga
- 5) Waktu supir dan waktu penumpang.

b. Penghematan waktu

Manfaat lainnya yang menjadi penting dengan adanya proyek transportasi adalah penghematan waktu bagi penumpang dan barang. Bagi penumpang, penghematan waktu dapat dikaitkan dengan banyaknya pekerjaan lain yang dapat dilakukan oleh penumpang tersebut. Untuk menghitungnya dapat dihitung dengan jumlah penumpang yang berpergian untuk satu usaha jasa saja, dan dapat pula

dihitung dengan tambahan waktu senggang atau produksi yang timbul apabila semua penumpang dapat mencapai tempat tujuan dengan lebih cepat. Adapun manfaat dari penghematan waktu tersebut dapat dihitung dengan mengalikan perbedaan waktu tempuh dengan rata - rata pendapatan per jam dari jumlah pekerja yang menggunakan fasilitas tersebut.

c. Pengurangan kecelakaan

Untuk proyek-proyek tertentu, pengurangan kecelakaan merupakan suatu manfaat yang nyata dari keberadaan transportasi. Seperti perbaikan-perbaikan sarana transportasi pelayaran, jalan kereta api dan sebagainya telah dapat mengurangi kecelakaan. Namun di Indonesia, masalah ini masih banyak belum mendapat perhatian, sehingga sulit memperkirakan besarnya manfaat karena pengurangan biaya kecelakaan. Jika kecelakaan meningkat dengan adanya peningkatan sarana dan pra sarana transportasi, hal ini menjadi tambahan biaya atau bernilai manfaat negatif.

d. Manfaat akibat perkembangan ekonomi

Pada umumnya kegiatan transportasi akan memberikan dampak terhadap kegiatan ekonomi suatu daerah. Besarnya manfaat ini sangat bergantung pada elastisitas produksi terhadap biaya angkutan. Tambahan *output* dari kegiatan produksi tersebut dengan adanya jalan dikurangi dengan nilai sarana produksi merupakan benefit dari proyek tersebut.

1) Atribut Pelayanan Sistem Transportasi

Atribut pelayanan merupakan atribut dari sistem transportasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kapan, dimana, untuk apa, dengan moda apa, dengan rute yang mana, melakukan pergerakan atau perjalanan. Konsumen yang berbeda akan mempertimbangkan atribut pelayanan yang berbeda pula. Dalam kenyataan konsumen tidak mempertimbangkan suatu atribut pelayanan yang ada pada suatu jenis pelayanan tertentu, tetapi hanya mengidentifikasi beberapa variabel pelayanan yang dianggap paling besar pengaruhnya terhadap profesinya.

Beberapa contoh atribut untuk pelayanan jasa dibidang transportasi dari berbagai pertimbangan para konsumen yang dianggap bisa mewakili pelayanan

terhadap konsumen yang berpengaruh terhadap tiap aktivitas konsumen yang berbeda adalah sebagai berikut :

1. Waktu
 - a. Waktu perjalanan total
 - b. Keandalan (Variasi waktu perjalanan)
 - c. Waktu transfer d. Frekuensi perjalanan
 - d. Jadwal waktu perjalanan
2. Ongkos Pengguna Jasa
 - a. Ongkos transportasi langsung, seperti: tarif, biaya peralatan, biaya bahan bakar, dan biaya parkir
 - b. Ongkos operasi langsung lainnya, seperti: biaya muat dan dokumentasi
 - c. Ongkos tak langsung, seperti: biaya pemeliharaan, biaya gedung atau asuransi
 - d. Frekuensi perjalanan
3. Keselamatan dan Keamanan
 - a. Kemungkinan terjadinya kerusakan saat bongkar muat
 - b. Kemungkinan terjadinya kecelakaan
 - c. Perasaan aman
4. Kesenangan dan Kenyamanan Pengguna Jasa :
 - a. Jarak perjalanan
 - b. Jumlah pertukaran kendaraan yang harus dilakukan
 - c. Kenyamanan fisik (suhu, kebersihan)
 - d. Kenyamanan psikologis (status, pemilikan sendiri)
 - e. Kesenangan lainnya (penanganan bagasi, ticketing, pelayanan makan atau minum, kesenangan selama perjalanan, keindahan dan sebagainya)
 - f. Kesenangan perjalanan
5. Pelayanan Ekpedisi
 - a. Asuransi kerugian
 - b. Hak pengiriman kembali

2.1.2 Jasa

Menurut Lupiyoadi dalam Zakaria (2017), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan

dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (Heterogen)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard an keseragaman.

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

Suatu produk jasa dapat dikatakan unggul tergantung pada pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan mereka.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya

karyawan 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 pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Tjiptono (2012:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dikonsumsi terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang sangat penting adalah inseparability yang artinya jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan

konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan sebagainya.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabelitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurang perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan front line merupakan ujung tombak dari sistem pemberi jasa, supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif. Maka mereka perlu dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan harus dilaksanakan. Bertanggungjawab atas output kinerja pribadi, bertanggungjawab bersama atas kinerja unit organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan menimbulkan penilaian dan persepsi buruk atau negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami oleh pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

Tingkat pelayanan merupakan elemen dasar komponen-komponen transportasi, sehingga pelaku perjalanan tertarik untuk menggunakan suatu produk jasa transportasi. Ada tiga faktor tingkat pelayanan transportasi :

1. Untuk kerja elemen – elemen yang mempengaruhi pengguna jasa, seperti : kecepatan operasi, kepercayaan dan keamanan.
2. Kualitas pelayanan, mencakup elemen-elemen kualitas pelayanan seperti : keamanan, perilaku penumpang, keindahan dan kebersihan.
3. Harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa untuk mendapatkan pelayanan.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku diartikan sebagai aktivitas manusia berupa tindakan dalam rangka memberikan reaksi terhadap rangsangan (stimulus) yang diterimanya, dapat berasal dari luar (lingkungan) maupun dari dalam diri manusia itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan (*consumer-drive orientation*) dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan (*sales-oriented approach*). Sedangkan menurut Khodijah dan Saino (2012), memberikan definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam menilai suatu produk barang atau jasa, sebenarnya konsumen lebih menekankan pada nilai dari sekumpulan atribut yang ditawarkan oleh barang atau jasa itu, bukan pada barang atau jasa itu sendiri. Nilai setiap atribut tersebut disebut *utility*.

Perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Sedangkan menurut Denny & Sonja (2014), perilaku konsumen adalah aktivitas dan proses seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan/mengonsumsi dan mengevaluasi baik barang ataupun jasa terkait dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Awalnya konsumen/pembeli mencoba untuk menemukan barang apa yang akan dikonsumsi, maka konsumen hanya akan memilih barang/komoditas yang memiliki kegunaan yang paling besar. Setelah melakukan pemilihan tentang produk yang akan digunakan maka selanjutnya konsumen membuat perkiraan dana yang dapat dihabiskan guna untuk membeli produk tersebut. Dan yang terakhir, konsumen akan menganalisis harga produk yang berlaku dan memutuskan untuk mengonsumsi produk apa yang nantinya dapat dikonsumsi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Individu

Faktor individu berkaitan dengan karakter yang dimiliki oleh individu tersebut, seperti faktor usia, selera, kesenangan, pekerjaan, kepribadian, lingkungan, gaya hidup, dan harga barang suatu produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial menekankan bahwa manusia merupakan makhluk individu dan sosial yang dalam hidup bermasyarakat harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Faktor ini sangatlah bergantung pada keluarga, status, dan peran yang dimiliki.

3. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut ataupun tidak. Penentu keinginan dan perilaku konsumen adalah budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya dimana sub-budaya ini lebih menunjukkan identitas bagi anggotanya. Adapun sub-budaya mencakup 4 jenis yaitu kelompok keagamaan, nasionalisme, ras, dan wilayah geografis.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Menurut Kotler (dikutip dalam Khadijah dan Saino, 2012), model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Pada perilaku konsumen secara umum penekanannya terletak pada proses keputusan membeli produk barang atau jasa, maka dalam pemilihan perjalanan

penekanannya terletak pada proses memilih. Pelaku perjalanan biasanya dihadapkan pada beberapa alternatif yang paling menonjol adalah produk jasa atau moda angkutan apa yang akan digunakan dalam melakukan perjalanan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Produk atau jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk atau jasa lain.

Menurut Tjiptono (2014), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak penyedia jasa konstruksi yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan

peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha tersebut. Dari komplain tersebut, badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan jasanya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
 - a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:

- 1) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan,
 - 2) Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian jasa tersebut.
 4. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

1. Rujukan Penelitian Budiman Soamole, Benidiktus Susanto (2014)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan (*independen*) dan variabel kepuasan *customer* sebagai variabel terikat (*dependen*).

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Budiman Soamole, Benidiktus Susanto

Judul	Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Angkutan Laut Pelabuhan Regional Sanana Kab.Kepulauan Sula Prop. Maluku Utara
Sumber jurnal	Budiman Soamole, Benidiktus Susanto, Volume 12, Nomor 4, April 2014

Variabel penelitian	Variabel bebas (<i>independent</i>) : X ₁ : Empati (<i>empathy</i>) X ₂ : Kepastian (<i>assurance</i>) X ₃ : Keandalan (<i>reliability</i>) X ₄ :Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) X ₅ : Penampilan Fisik (<i>tangible</i>)
	Variabel terikat (<i>dependen</i>) Y : Kepuasan Customer
Metode analisis	1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
Hasil penelitian	1. Persepsi pengguna jasa Pelabuhan Regional Sanana masuk kriteria cukup puas. Faktor fasilitas pendukung di ruang tunggu pelabuhan dan faktor informasi jadwal kapal masuk kriteria kurang puas. 2. Persepsi penumpang kapal KM. Intim Teratai dan kapal KM. Theodora masuk kriteria cukup puas. 3. Kapal KM. Bunda Maria masuk kriteria puas. Faktor jaminan mendapat tempat tidur di kapal, faktor keamanan barang bagasi, dan faktor waktu tiba berangkat kapal masuk kriteria kurang puas
Hubungan dengan penelitian	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai persamaan yaitu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa.

2. Rujukan Penelitian Dena Nursya'adah, Asep Kurniawan (2019)

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan (*independen*) dan variabel Evaluasi Layanan Keseluruhan sebagai variabel terikat (*dependen*).

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Dena Nursya'adah, Asep Kurniawan

Judul	Persepsi Mahasiswa Stie Sutaatmadja Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Bandara
Sumber jurnal	Dena Nursya'adah, Asep Kurniawan, Volume 7, Nomor 2, November 2019
Variabel penelitian	Variabel bebas (<i>independent</i>) : X ₁ : Akses Bandara X ₂ : Layanan dan Fasilitas Bandara

	X ₃ : Fasilitas Restoran Bandara X ₄ : Fasilitas Belanja Bandara X ₅ : Personil layanan dan Keamanan Bandara X ₆ : Lingkungan Bandara X ₇ : Layanan Imigrasi dan Bea Cukai
	Variabel terikat (<i>dependen</i>) Y : Evaluasi Layanan Keseluruhan
Metode analisis	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif
Hasil penelitian	Berdasarkan persepsi mahasiswa peserta KKL STIE Sutaatmadja tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 70% dari total 120 peserta KKL menyatakan bahwa Soekarno Hatta International Airport (SHIA) memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik dibanding Kuala Lumpur International Airport 2 (KLIA 2) Malaysia
Hubungan dengan penelitian	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai persamaan yaitu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa.

3. Rujukan Penelitian Ferdi Saputra (2016)

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel tingkat kinerja (*independen*) dan variabel tingkat kepentingan pengguna jasa sebagai variabel terikat (*dependen*).

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Ferdi Saputra

Judul	Analisis Persepsi Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Kapal KMP.Teluk Sinabang (Studi Kasus Labuhan Haji - Simeulue)
Sumber jurnal	Ferdi Saputra, Skripsi thesis, Universitas Teuku Umar Meulaboh, 2016
Variabel penelitian	Variabel bebas (<i>independent</i>) : X : Tingkat kinerja Variabel terikat (<i>dependen</i>) Y : Tingkat kepentingan pengguna jasa
Metode analisis	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)
Hasil penelitian	Persepsi pelayanan dalam kapal angkutan kapal ferri KMP.TELUK SINABANG rute labuhan haji-simeulue yang

	digerakkan oleh Dinas PT. ASDP pada sarana transportasi angkutan penumpang kapal ferri KMP.TELUK SINABANG belum memuaskan
Hubungan dengan penelitian	Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang mempunyai persamaan yaitu terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa.

4. Rujukan Penelitian Deniaty Sitorus (2019)

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independen*), dan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*).

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
Sumber jurnal	Deniaty Sitorus, Repository Universitas HKBP Nommensen, 2019, http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2993
Variabel penelitian	Variabel bebas (<i>independent</i>) : X : Kualitas pelayanan (Indikator: <i>Tangible</i> atau Fasilitas Fisik (X_1), <i>Reliability</i> atau Keandalan (X_2), <i>Responsiveness</i> atau Daya Tanggap (X_3), <i>Assurance</i> atau Jaminan (X_4), <i>Empathy</i> atau Perhatian (X_5))
	Variabel terikat (<i>dependen</i>) Y : Kepuasan Konsumen (Indikator: Kesetiaan konsumen, Keluhan (komplain), Partisipasi)
Tujuan penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik (<i>tangible</i>) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK 2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (<i>reliability</i>) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK 3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK. 4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (<i>assurance</i>) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK 5. Untuk mengetahui pengaruh empati (<i>empathy</i>) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK 6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

2.2 Hipotesis

Untuk memberikan pedoman atau pengarahannya yang jelas dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, maka diperlukan hipotesis penelitian. Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Diduga faktor kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

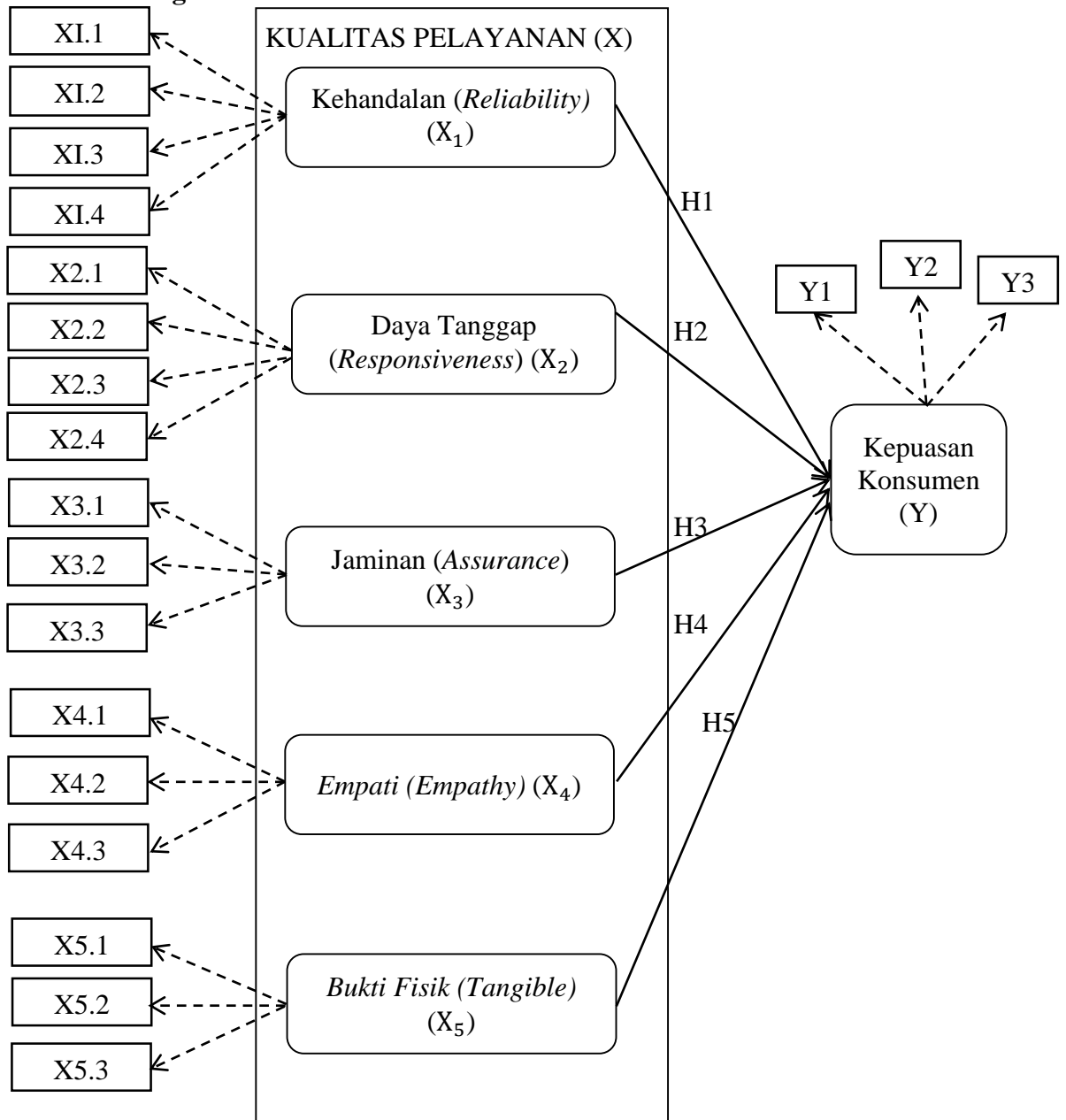
H₂ : Diduga faktor daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Diduga faktor jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

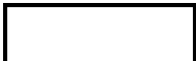
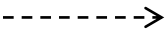
H₄ : Diduga faktor empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

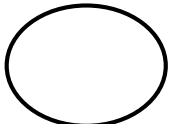
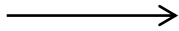
H₅ : Diduga faktor *bukti fisik* (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

 = Indikator = Dipengaruhi 

 = Variabel = Mempengaruhi 

Indikator Variabel

1. Indikator Variabel Dependen

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Y1 = Perasaan Puas

Y2 = Tetap Menggunakan Produk Jasa

Y3 = Merekomendasikan

2. Indikator Variabel Independen

a. Keandalan (*Reliability*) (X_1)

X1.1 = Ketepatan waktu datang dan pergi

X1.2 = Waktu tunggu untuk memperoleh angkutan

X1.3 = Waktu tempuh

X1.4 = Ketersediaan informasi jadwal dan rute

b. Daya tanggap (*Responsiveness*) (X_2)

X2.1 = Kedisiplinan pengemudi

X2.2 = Keterampilan pengemudi dalam berkendara

X2.3 = Ketersediaan angkutan saat dibutuhkan

X2.4 = Penumpang tidak melebihi kapasitas kendaraan

c. Jaminan (*Assurances*) (X_3)

X3.1 = Keselamatan penumpang saat di atas angkutan umum

X3.2 = Keamanan saat diatas kendaraan maupun berhenti di tempat
perhentian ataupun terminal

X3.3 = Kenyamanan saat di atas kendaraan

d. Empati (*Empathy*) (X_4)

X4.1 = Pelayanan yang baik dari pengemudi (ramah, sopan, peduli)

X4.2 = Pengemudi berkomunikasi dengan baik

X4.3 = Pengemudi menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat

e. Bukti Fisik (*Tangibel*) (X_5)

X5.1 = Kebersihan/kerapian angkutan

X5.2 = Kelayakan armada (mobil penumpang)

X5.3 = Biaya (tarif angkutan) perjalanan