BAB II
TELAAH PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Defenisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir,2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuain atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan seblumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Mikro, 2004).

Kepuasan pelanggan didefenisikan sebagai *respons* pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kpentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah presepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh presepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Presepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untukmemberikan penilaian (Freddy Rangkuti, 2003 : 30)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan-persaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Engel, Roger dan Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Mikro, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

2.1.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian konsumen. Menurut Giese dan Cote (2000) sekalipun banyak defenisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komonen, yaitu :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Respon : Tipe dan Intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual toko.

c. Waktu responRespon terjadi pda waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulasi. Durasi kepuasan mengarah kepada betapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.3. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

a) Loyal terhadap produk

Konsumen yang cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yang rkomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang bail mengenai produk dan perusahaan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.4. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Hrapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuia harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. *Confirmation disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation.*

2.1.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau selfesteem yang mebuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5) Biaya, yaitu 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.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4) *Emotional Faktor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Miro, 2005 : 50) adalah sebagai berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jels mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspetasi pelanggan.

2.1.6. Strategi Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

   Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjual selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharpkan dapat memuaskan pelangganya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kpuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas tetapi sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

   Strategi memberikan garansi atau jaminan itimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yangtinggi.

   Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutuproduk untuk mencapai tingkat kinerja yang baik dari pada sebelumnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Strategi *superior custumer servive*

   Ini adalah strategi mnawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penangan keluha yang efektif

   Ini adalah strategi menanganin keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber maslaah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2. Jasa

2.2.1. Defenisi Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasanya bersifat *intangible* (tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Menurut Lupiyoadi (2001 : 5) pengertian jasa adalah :

" *A service ia an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, hut not necessarile, take place in interaction between the customer and service employees and or physical resources or good and or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems"* (Gronroos, 1990).

Tidak jauh berbeda dengan defenisi diatas, Kotler (1991 : 260) mendefenisikan jasa sebagai : "Setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun".

Sementara itu, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya diasumsikan 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.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2.2. Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik utama dari jasa, menurut Kotler (1993 : 230), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

   Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karna tidak bisa dindetifikasi oleh ke lima indera manusia, seperti: dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

   Jasa tidak bia dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang maupun mesin, disamping itu apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Variability* (Berubah-ubah)

   Jasa dapa mudah berubah-ubah karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.

4. *Perishability* (Daya tahan)

   Jasa tidak dapat disimpan dan tidak memiliki daya tahan yang lama karena sifatnya tergantung fluktuasi permintaan.

2.2.3. Macam-macam Jasa

Menurut Rangkuti (2006), macam-macam jasa seperti yang telah disebutkan diatas, dapat dikelompokan sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. *Personalized services*

   Personal service adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kecantikan, laundry, foto. Sementara itu, yang sangat perlu diperhatikan dlam pemasaran jasa antara lain adalah, lokasi yang baik menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik, serta nama baik yang bersangkutan. Dalam marketing *personal service* diusahakan supaya timbul semacam patronage motive yaitu keinginan untuk menjadi langganan tetap. Contohnya *patronage* ini bisa timbul di dalam usaha *laundries*, karen kebersihan, layanan yang ramah tamah serta baik, dan sebagainya.

2. *Financial service*

   Financial service terdiri dari:

   a) *Banking service* (Bank)
   b) *Insurance service* (Asuransi)
   c) *Investment securities* (Lembaga penanaman modal)
   d) *Public utility and Transportasion service.*

   Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnyanperusahaan listrik, air minum. Para pemakainya terdiri dari: *Domestic consumer* (konsumen lokal), *Commercial and office* (perkantoran dan perdagangan), *Municapalities* (kota praja, pemda). Sedangkan dalam *transportation service,* meliputi: angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara, dan sebagainya. Pelayanan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

disini ditujukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

3. *Entertainment*

   Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode marketing yang dipakai adalah sistem penyaluran langsung dimana karcis dijual di loket-loket.

4. *Hotel service*

   Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

2.3. Transportasi

2.3.1. Defenisi Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia melakukan aktivitas sehari-hari. Banyak ahli telah merumuskan dan mengemukakan pengertian transportasi. Para ahli memiliki pandangannya masing-masing yang mempunyai perbedaan dan persamaan antara yang satu dengan yang lainnya.

Kata transportasi berasal dari bahasa latin yaitu transportare yang mana trans berarti mengangkat atau membawa. Jadi transportasi adalah membawa sesuatu dari satu tempat ke tempat yang lain. Menurut (Salim : 2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Dalam transfortasi ada dua

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (movement) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (comoditi) dan penumpang ke tempat lain.

Menurut Kamaludin Rustian (1987 : 9) transportasi sebagai usaha mengangkut atau membawa barang atau jasa penumpang dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Usaha transportasi bukan hanya beberapa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Dengan demikian transportasi selalu diusahakan perbaikan dan peningkatan, sehingga akan tercapai efisiensi yang lebih baik.

Hubungan antara pembangunan ekonomi dengan jasa pengangkutan adalah sangat erat sekali dan saling tergantung satu sama lainnya. Oleh karena itu untuk membangunperekonomian sendiri perlu didukung dengan perbaikan dalam bidang transport, yang berarti akan dapat menghasilkan terciptanya penurunan ongkos pengiriman barang-barang, terdapatya pengangkutan barang-barang dengan kecepatan yang lebih besar dan perbaikan dalam kualitas/sifat dari pada jasa-jasa pengangkutan tersebut.

Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalikan suatu objek dari satu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain objek tersbut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Sedangkan menurut Miro (2008) adalah sebagai pemindahan barang dan manusia ke

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tempat asal ke tempat tujuan. Jadi pengertian transportasi berarti sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut dan mengalihkan di mana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjaminlancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Menurut Miro (2008) terdapat unsur-unsur pengakutan/transportasi meliputi atas:

a) Ada muatan yang diangkut
b) Tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya
c) Ada jalanan/jalur yang dapat dilalui
d) Ada terminal asal dan terminal tujuan
e) Sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut

Masing-masing unsur tersebut tidak bisa hadir dan beroperasi sendiri-sendiri, kesemuanya harus terintegrasi secara serentak. Seandainya ada salah satu komponen yang tidak hadir, maka alat pendukung perpindahan (system transportasi) tidak dapat bekerja atau berfungsi. Transportasi bukan haya berupa usaha berupa gerakan manusia dan barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan gerakan secara statis akan tetapi transportasi akan mengalami perkembangan dan kemajuan dari waktu ke waktu baik sara dan prasaranannya sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Transportasi merupakan salah satu fasilitas bagi suatu daerah utuk maju dan berkembang serta transportasi dapat meningkatkan aksesibilitas atau hubungan suatu daerah karena aksesibilitas sering dikaitkan dengan daerah. Untuk membangun suatu pedesaan keberadaan prasarana dan sara transportasi tidak dapat terpisahkan dalam suatu program pembangunan. Kelangsungan proses produksi yang efisien, investasi dan perkembangan teknologi serta terciptanya pasar dan nilai selalu didukung oleh system transportasi yang baik. Transportasi faktor yang sangat penting dan strategis untuk dikembangkan, diantaranya adalah untuk melayani angkutan barang dan manusia dari satu daerah ke daerah lainnya dan menunjang pengembangan kegiatan-kegiatan sektor lain untuk meningkatkan pembangunan nasional di Indonesia.

2.3.2. Klasifikasi Transportasi

Transporasi dapat diklasifikasikan menurut macam atau moda atau jenisnya yang dapat ditinjau dari segi barang yang diangkut, dari segi geografis transportasi itu berlangsung, dan dari sudut teknis serta alat angkutannya.

1. Dari Segi Barang yang Diangkut

   Dari segi barang yang diangkut, transportasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

   a) Angkutan Penumpang (*Passanger*)

   b) Angkutan Barang (*Goods*)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c) Angkutan Pos (*Mail*)

2. Dari Sudut Geografis

Ditinjau dari sudut geografis, transportasi dapat dibagi sebagai berikut :

a) Ankutan Antarbenua : Dari Asia ke Amerika

b) Angkutan Antarkontinental : Dari Perancis ke Swiss dan seterusnya sampai ke Timur Tengah

c) Angkutan Antarpulau : Dari Sumatera ke Jawa

d) Angkutan Antarkota : Dari Jakarta ke Bandung

e) Angkutan Antardaerah : Dari Jawa Barat ke Jawa Timur

3. Dari Sudut Teknis dan Alat Pengangkutannya

Jika dilihat dari sudut teknis dan alat angkutannya, maka transportasi dapat pula dirinci menurut jenisnya sebagai berikut :

a)Angkutan jalan raya highway transportation (*road transportation*), seperti pengangkutan dengan menggunkana truk, bus, dan sedan.

b) Pengangkutan rel (*rail transportation*), yaitu angkutan kereta api.

c) Pengangkutan melalui air di pedalaman (*inland transportation*)

d) seperti pengangkutan sungai, danau dan sebagainya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

e) Alat Pengangkutan pipa (*pipe line transportation*), seperti transportasi untuk mengangkut atau mengalirkan minyak tanah, bensir dan air minum.

f)Pengangkutan laut atau samudera (*ocean transportation*), yaitu angkutan dengan menggunakan kapal laut yang mengarungi samudera.

g) Pengangkutan udara yaitu pengangkutan dengan menggunakan kapal terbang yang melalui jalan udara.

2.3.3. Prasarana dan Sasaran Transportasi

Prasarana adalah barang atau benda tidak bergerak yang dapat menunjang atau mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi unit kerja. Jalan dan jembatan adalah prasarana transportasi darat yang meliputi segala bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas. Jalan merupakan prasarana yang sangat penting sebagai penunjang transportasi, dimana jalan merupakan wahana tempat terjadinya gerakan transportasi sehingga terjalin hubungan antara satu daerah dengan daerah lain, hal ini dikatan oleh Morlok (1998) yang menyatakan bahwa pengertian jalan adalah salah satu ruang dimana gerakan transportasi dapat terjadi.

Jalan merupakan suatu kebutuhan yang paling esensial dalam transportasi. Tanpa adanya jalan tak mungkin disediakan jasa transportasi bagi pemakainya. Jalan ditujukan dan disediakan sebagai basis bagi alat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

angkutan untuk bergerak dari suatu tempat ke tempat tujuannya. Unsur jalan dapat berupa jalan raya, jalan kereta api, jalan air, dan jalan udara.

Jalan dapat diklasifikasikan menurut alam (*natural*) dan jalan buatan (*artificial*). Jalan alam merupakan pemberian alam karenanya tersedia bagi setiap orang tanpa (atau hampir tidak) adanya suatu beban ongkos bagi pemakainya. Seperti jalan setapak, sungai, danau, dan jalan udara. Sedangkan jalan buatan adalah jalan yang di bangun melalui usaha manusia secara sadar dengan sejumlah dana investasi bagi pembiayaan tertentu untuk membuat kontruksinya dan pemeliharaannya.

Ketentuan lebih jauh seerti diamanatkan oleh landasan hukum, seperti tercantum pada peraturan, No. 34, Tahun 2006,tentang jalan dimana pasal 102 menyatakan bahwa jalan umum bisa dioperasikan manakala setelah ditetapkan memenuhi persyaratan layak fungsi secara teknis dan administrative sesuai dengan pedoman teknis yang ditetapkan oleh menteri terkait.

Jalan memiliki faktor pendorong atau pendukung dengan standar atau kemampuan jalan menahan angkutan, kontruksi dan jenis jalan sehingga dapat diketahui jenis angkutan yang dapat dan tidak dapat melewati jalan tersebut agar tidak terjadi kerusakan atau kecelakaan sehingga gerakan transportasi dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu faktor pendorong atau pendukung dengan standar atau kemampuan jalan dalam menahan angkutan yang melintasinya. Menurut UU

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

No. 1980, standar jalan baik tersebut didasarkan pada kelas dan permukaannya. Berdasarkan kelas jalan dibedakan atas :

1) Jalan kelas satu dengan daya dukung maksimal sepuluh ton dan lebar rata-rata tujuh meter.
2) Jalan kelas dua dengan daya dukung atau kapasitas maksimal tujuh ton dan lebar rata-rata lima meter.
3) Jalan kelas tiga dengan daya dukung maksimal lima ton dan lebar rata-rata empat meter.
4) Jalan kelas empat dengan daya dukung maksimal tiga ton dan lebar rata-rata tiga meter.

Jalan menurut permukaannya ditentukan oleh bahan-bahan yang dipergunakan serta teknik-teknik yang digunakan atau ditetapkan dalam pekerjaannya sehingga dibedakan atas :

1. Jalan berkontruksi aspal yaitu jalan yang lapisan bawahnya diperkeras atau dipadatkan dengan beberapa lapisan batu, kerikil, dan tanah pasir sebagai lapisan penutup permukaan jalan dipergunakan aspal beton yang diproses melalui ketel dan tungku pemasak aspal.
2. Jalan berkontruksi batu yaitu jalan yang hanya dibuat dari atau diperkeras dengan batu kerikil.
3. Jalan tanah yaitu jalan yang belum pernah di tingkatkan dan hanya terdiri dari tanah saja.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sarana adalah barang atau benda yang bergerak yang dapat dipakai sebagai alat dalam pelaksanaan tugas dan fungsi unit kerja. Masyarakat pelaku perjalanan (konsumen jasa transportasi) dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu :

1) Golongan Paksawan (*captive*) merupakan jumlah terbesar di Negara berkembang, yaitu golongan masyarakat yang terpaksa menggunakan angkutan umum karena ketiadaan mobil pribadi. Mereka secara ekonomi adalah golongan masyarakat lapisan menegah ke bawah (miskin atau ekonomi lemah)
2) Golongan Pilihan (*choice*), merupakan jumlah terbanyak di Negara-negara maju, yaitu golongan masyarakat yang mempunyai kemudahan (*access*) 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).

Menurut Miro 2008 secara umum, ada dua kelompok besar moda transportasi yaitu :

1. Kendaraan Pribadi (*private Transportation*)

   Moda transportasi yang dikhususkan buat pribadi seseorang dan seseorang itu bebas memakainya ke mana saja, di mana saja dan kapan saja dia mau, bahkan mungkin juga dia tidak memakainya sama sekali (mobilnya disimpan di garasi)
2. Kendaraan Umum (*public transportation*), yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Moda transportasi yang diperuntukkan buat bersama (orang banyak), kepentingan bersama, menerima pelayanan bersama, mempunyai arah dan tujuan titik bersama, serta terkait dengan peraturan trayek yang sudah ditentukan dan jadwal yang sudah ditetapkan dan para pelaku perjalanan harus wajib menyesuaikan diri dengan ketentuan-ketentuan apabila angkutan umum ini sudah mereka pilih.

Angkutan umum merupakan sarana agkutan untuk masyarakat kecil dan menengah supaya dapat melaksanakan kegiatannya sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam ssmasyarakat, Warpani (1990), menyatakan bahwa angkutan umum penumpang adalah angkutan yang dilakukan dengan system sewa atau membayar.

Menurut Miro (2008), pengertian angkutan umum (public transportation) adalah semua jenis model transportasi yang supply untuk kebutuhan mobilitas pergerakan barang dan orang, demi kepentingan masyarakat atau umum dalam memenuhi kebutuhannya, jenis angkutan berdasarkan peruntukannya terdiri dari angkutan umum dan angkutan penumpang, masing-masing dengan jenis kendaraan dan fasilitas yang berbeda.

Angkutan jalan adalah kendaraan yang diperbolehkan untuk menggunakan jalan. Angkutan jalan diantaranya adalah :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1) Truk adalah kendaraan bermotor yang beroda empatatau lebih yang mengangkut barang dengan kapasitas lebih dari satu ton.
2) Pickup adalah kendaraan bermotor yang beroda empat yang mengangkut kapasitas muatan kurang dari satu ton.
3) Bus merupakan setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi lebih dari delapan tempat duduk tidak termasuk pengemudi, baik dengan maupun tanpa bagasi.
4) Mobil penumpang adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi sebanyak-banyaknya delapan tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan atau tanpa bagasi.
5) Becak merupakan kendaraan bermotor beroda tiga dengan tempat duduk disamping pengemudi.
6) Ojek adalah kendaraan bermotor beroda dua.

Fungsi saran transportasi adalah untuk mengangkut penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain, kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang (*personal place utility*), maka bermunculan bermacam-macam kendaraan sebagai alat angkut. Harga barang dan jasa pada hakekatnya dipengaruhi oleh permintaan akan barang dan jumlah barang tersedia (*demand and supply*). Biaya angkutan merupakan unsur pentingdalam produksi brang yang merupakan faktor pendorong bagi produksi barang. Jumlah kapasitas tersedia dibandingkan dengan kebutuhan terbatas, disamping itu permintaan terhadap jasa transportasi. Permintaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

akan jasa transportasi diturunkan dari keinginan untuk mengikuti kegiatan yang berada diluar tempat tinggal mereka, dan dalam kasus untuk gerakan barang dari tempat dimana barang itu diambil, atau dibuat ketemapat dimana dikonsumsi (Morlok, 1998).

Menurut Miro (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa angkutan adalah sebagai berikut :

a. Harga jasa angkutan

   Harga jasa transportasi melingkupi banyak macam biaya, dan bukan sekedar biaya jasa angkutan saja. Namun demikian sekedar untuk menyederhanakan pemikiran dan analisis, anggap saja bahwa tarif jasa angkutan hanya mencerminkan imbalan balas jasa terhadap pengangkutan agar dapat melihat kepekaan permintaan jasa angkutan terhadap perubahan harga/tarif.

b. Tingkat pendapatan

   Apabila tingkat pendapatan pemakai jasa transportasi makin meningkat, maka permintaan jasa transportasi makin meningkat pula karena kebutuhan melakukan perjalanan makin meningkat.

c. Citra atau image terhadap perusahaan atau moda transportasi tertentu.

   Apabila suatu perusahaan angkutan atau moda angkutan tertentu senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada pemakai jasa transportasi, maka konsumen tersebut menjadi pelanggan yang setia. Dengan kualitas pelayanan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang prima, akan dapat meningkatkan citra perushaan kepada para pelanggannya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

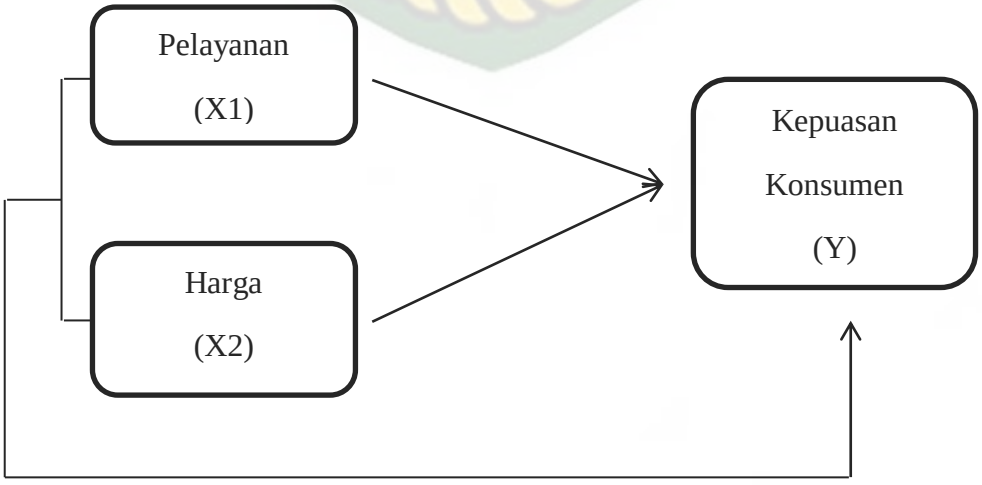
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Nur Fitriah Anggraini	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan ojek online (studi perbandingan Go-Jek dan Ojek *Online* Syar'i)	PT. Go-Jek Indonesia dan PT. Ojek Syar'i Indonesia	Likert	*Produck* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *People* (orang), *Promotion* (promosi), *Process* (proses), *Physical evidence* (bukti lingkungan fisik), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Go-Jek dan Ojek Syar'i
2.	Ilviana Nanda Pramita, Setiyo Budiadi	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi Taksi Roda Dua	PT. Sahabat Solusi Intermoda-Cak Transport, Surabaya	Ordinal	Pengambilan keputusan dipengaruhi dari faktor internal yaitu kelompok faktor kebutuhan sedangkan dari faktor eksternal terdiri dari kelompok faktor

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

					pelayanan dan kelompok keamanan
3.	Nafisa Choirul Mar'ati	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (Studi pada konsumen GO-JEK di Surabaya)	Konsumen GO-JEK di Surabaya	Likert	Kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhikepuasan jasa transportasi ojek *online* GOJEK di Surabaya

2.5. Kerangka Penelitian

Gambar 1.
Kerangka Penelitian.



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan telaah pustaka maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

"Diduga Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam mempergunakan Jasa Transportasi Ojek *Online*(GO-JEK) Pekanbaru, adalah Pelayanan dan Harga".

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :