

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Moh. Fakhrur Rozi (2007)	analisis pengaruh kualitas pelayanan PT kereta api indonesia (PT KAI) terhadap kepuasan konsumen	bukti fisik (X1), daya tanggap (X2), kehandalan (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y)	Berpengaruh signifikan variabel daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena lebih kecil dari 0,05
2	Bunga Caecaria Dwihapsari (2012)	analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada ORYZA TOUR	Kualitas pelayanan (X1) Persepsi harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil uji T membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3	Diandaris Nurhandika Rahman (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada pemancingan ngrembel asri	Kualitas pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Persepsi harga (X3) Lokasi (X4) Kepuasan konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen

		gunung pati semarang		
4	Ida Manullang (2008)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan	<i>Tangibles (X1)</i> <i>Reliability (X2)</i> <i>Responsiveness (X3)</i> <i>Assurance (X4)</i> <i>Empathy (X5)</i> Kepuasan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi : <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness Assurance, dan Empathy</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan

2.2 Landasana teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2011 :5). Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat dari definisi American Marketing Assosiation dalam (Buchory dan Saladin, 2010 : 3) yang mengartikan :

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya”

Terdapat pula pandangan yang luas tentang pemasaran, menurut Werren J.Keegan dalam (Buchory dan Saladin, 2010 : 2) yang menyatakan “Marketing is the process of focusing the resources and objective of an organization on envirotnment opportunies and needs.” Yang artinya Pemasaran adalah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Berdasarkan definisi tersebut pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan individu maupun kelompok untuk menjual produk dengan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan bagi para pelanggan.

Proses pertukaran ini melibatkan perancangan produk yang tepat, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk tersebut, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.2.1.1. Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 19-21); menyatakan bahwa ada 5 konsep pemasaran dan setiap konsep memiliki keunikan aplikasinya masing-masing, meliputi :

a. Konsep Produksi

Konsep Produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah, penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

b. Konsep Produk

Konsep Produk (*Product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberi kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya, jadi fokus utamanya adalah pada aspek produk.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk, penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing, nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat, konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran, oleh sebab itu diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

2.2.1.2. Manajemen Pemasaran

Ada beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tentang definisi manajemen pemasaran antara lain :

Menurut Kotler (2012 : 146) mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah

“ Penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Sedangkan menurut Dharmesta & Handoko (2011 : 108) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kemudian menurut Alma (2007 : 130), Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.

Dari beberapa definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan terhadap seluruh kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2.2.1.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antar satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang di inginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), menyatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools – product, price, place, promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market* “. Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2013:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “ Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat di kuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (promotion), dan unsur tempat (place)”. Berdasarkan beberapa teori tersebut penelitian sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah sebagai berikut :

1. *Product*
Product means the goods and service combination the company offers to the target market.
2. *Price*
Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.
3. *Place*
Place includes company activities that make product available to target consumers.
4. *Promotion*
Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut :

1. Produk
Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen
2. Harga
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat
Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
4. Promosi
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang
Merupakan orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses
Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti / lingkungan fisik
Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2.2. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 292-293) mengungkapkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus pelayanan atau jasa ketika merancang program pemasaran, diantaranya :

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*)
Pelayanan atau jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau di cium sebelum jasa itu dibeli
1. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)
Pelayanan atau jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
2. Jasa variabilitas (*service variability*)
Kualitas pelayanan atau jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
3. Jasa dapat musnah (*service perishability*)
Pelayanan atau jasa tidak dapat disimpan untuk menjual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.2.2.1 **Klasifikasi Jasa**

Jasa menurut Tjiptono (2002:8-13) dapat diklasifikasikan menjadi 7 (tujuh) kriteria yang terdiri dari berikut :

1. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.
2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :
 - a. Jasa Penyewaan Barang (*Rented Goods Service*)
Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.
Contoh : penyewaan mobil, kaset video, laser disc, villa dan apartemen.
 - b. Jasa Pelayanan Barang pribadi (*Owned Goods Service*)
Pada owned good service, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau

dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

Contohnya : jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer dan lain-lain), pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, perawatan taman, pencucian pakaian (*laundry dan dry cleaning*) dan lain-lain.

c. Jasa Non Barang (*Non Goods Service*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada *non goods service* misalnya, kinerja (*performance*) hanya dapat dinilai setelah jasa diberikan dan konsistensi kinerja tersebut sulit dijaga. Sebaliknya *rented goods service* dan *owned goods service* dapat dipasarkan dengan cara-cara yang serupa dengan pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena kedua jenis jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat *tangible*.

3. Ketrampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat dan arsitek) dan non-profesional service (misalnya supir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank, dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, cottage dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta administratif untuk segala macam hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. Personal care, mencakup laundry, dry cleaning dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam medis dan kesehatan.

- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultan pajak, konsultan akuntansi, konsultasi manajemen dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Jasa nirlaba (*nonprofit*) memiliki karakteristik khusus, yaitu masalah yang ditangani lebih luas, memiliki 2 publik utama (kelompok donatur dan kelompok klien), tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial (seperti marjin laba dan penjualan), laba perusahaan jasa nirlaba seringkali tidak berkaitan dengan pembayaran dari pelanggan dan biasanya perusahaan jasa nirlaba dibutuhkan untuk melayani segmen pasar yang secara ekonomis tidak layak (*feasible*).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti makelar, katering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM (*Automatic Machine Teller*), *vending machine* dan binatu) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja profesional. Jasa yang padat karya (*people based*) biasanya ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan dirumah atau ditempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat padat karya bila proses penyampaian perusahaan membutuhkan personel yang relatif banyak untuk melayani pelanggan lain. Sementara itu perusahaan yang bersifat *equipment based* mengandalkan perusahaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan dan dipantau secara otomatis atau semi otomatis. Ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga konsistensi [kualitas jasa yang diberikan].

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus

diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, komunikatif dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting

2.2.3 Transportasi

Pengertian transportasi yang dikemukakan oleh Soesilo (1999), bahwa transportasi merupakan pergerakan tingkah laku orang dalam ruang baik dalam membawa dirinya sendiri maupun membawa barang-barang.

Sedangkan menurut pendapat H.M. Nasution (1996) dalam bukunya bahwa “Transportasi atau Pengangkut adalah pemindahan atau penumpang dari suatu tempat asal ke tempat tujuan.

Dari dua pengertian-pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa Transportasi merupakan salah satu sarana yang paling dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ketempat tujuan. Seperti mencari pekerjaan, menjual atau membeli barang ataupun hanya pergi rekreasi.

2.2.4 Pengertian Pelayanan dan kualitas pelayanan

2.2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan, Pelayanan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas Setelah, berikut ada beberapa definisi dari beberapa ahli, diantaranya yaitu :

Menurut Gronroos dalam Ratminto (2009 : 153); mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 36); pelayanan atau jasa (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kemudian menurut Kotler (2008 : 83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau aktivitas yang dapat ditawarkan kepada orang lain dan tidak berwujud. Dalam hal ini kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

2.2.4.2 Pengertian Kualitas

Menurut Wijaya (2011:4) kualitas adalah merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai kebutuhan, Empati keinginan dan harapan para pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuai dengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing.

2.2.4.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010: 98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan antara lain layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi 3 kategori yaitu :

1. kualitas layanan yang memuaskan (bila kualitas layanan yang diterima sesuai dengan kualitas layanan yang diharapkan).
2. Kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan).

3. Kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih unggul dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan)

2.2.4.4 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Tjiptono, Fandy (2006:88-89), mengenai strategi peningkatan pelayanan meliputi :

1. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpikat, hal ini kadang menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan konsumen. Yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

2. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Upaya pendidikan konsumen dapat dilakukan dalam bentuk :

- a. Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa
- c. Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.

2.2.4.5 Skala kualitas pelayanan (SERVQUAL)

Ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:68) meliputi SERVQUAL (Service Quality), yaitu :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. *Reliability*(Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

4. *Assurance*(Jaminan)

Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

5. *Empathy*(Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.2.5 Persepsi Harga

2.2.5.1 Pengertian Persepsi

Menurut Solomon (2007:49) persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

2.2.5.2 Unsur – Unsur Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) unsur – unsur persepsi yaitu :

1. Sensasi
Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat panca indra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk)
2. Ambang Absolut
Ambang absolut merupakan tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi.
3. Ambang Diferensial
Ambang diferensial merupakan perbedaan minimal yang dirasakan antara macam stimuli yang hampir senyawa.
4. Persepsi Sublimininal
Stimulus berada dibawah ambang batas, atau “limen” kesadaran walaupun jelas tidak dibawah ambang batas absolut penerima yang terlibat.

2.2.5.3 Dinamika Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:144) dinamika persepsi yaitu :

1. Seleksi berdasarkan persepsi
 - a. Sifat stimulus
 - b. Harapan
 - c. Motif
 - d. Berbagai konsep penting mengenai perspektif selektif
 - e. Pembukaan diri yang selektif
 - f. Perhatian yang selektif
 - g. Pertahanan terhadap persepsi
 - h. Halangan persepsi
2. Pengelompokan Persepsi
 - a. Fitur dan dasar
 - b. Pengelompokan
 - c. Penyelesaian

3. Interpretasi Penafsiran persepsi
 - a. Pengaruh yang membelokkan
 - b. Penampilan Fisik
 - c. Stereotip
 - d. Petunjuk yang tidak relevan
 - e. Kesan pertama
 - f. Terlalu cepat mengambil kesimpulan
 - g. Efek halo

2.2.5.4 Pengertian Harga

Menurut Simamora (2001:31) harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang, dan masalah terpenting dalam harga adalah dengan menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen dan masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimata pesaing.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di perlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan

2.2.5.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Fajar Laksana (2008:117), yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of the market*, yaitu *market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.

- b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.
 - c. *Cross elasticity Nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Mengadakan penyesuaian harga :
- a. Penurunan harga, dengan alasan:
 - Kelebihan kapasitas
 - Kemerosotan pangsa pasar
 - Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 1. Inflasi biaya yang terus-terusan di bidang ekonomi
 2. Permintaan yang berlebihan

2.2.5.6 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Dapat disimpulkan persepsi harga adalah suatu pemikiran / penafsiran konsumen / pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa.

2.2.5.7 Indikator persepsi harga

Staton (1998) dalam lembang (2010) :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya saing harga
4. Keterjangkauan harga

2.2.6 Perilaku Konsumen

2.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan menurut America Marketing Association atau singkatan dari AMA (Sunyoto, 2013:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan

kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala kegiatan, tindakan, aktivitas serta proses psikologis yang dilakukan individu yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dan upaya fisik dalam hal mencari, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi dalam upaya pemenuhan kebutuhannya.

2.2.6.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sedangkan menurut kotler dan keller (2012:151) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor social, faktor kepribadian dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya
Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial
Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. Faktor psikologis
Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yakni faktor yang berasal dari pribadi individu konsumen dan faktor eksternal yaitu faktor lingkungan dan strategi pemasaran.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

2.2.7.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian

kepuasan konsumen menurut Alma (2006:238) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Menurut Engle et, al dalam Tjiptono (2004:24) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (Outcome) tidak memenuhi harapan.

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan ada, jika konsumen sudah menikmati atau mengkonsumsi produk maupun layanan yang disajikan oleh perusahaan. Kemudian konsumen membandingkan antara harapannya dengan kinerja atau bentuk pelayanan dari perusahaan.

Harapan adalah keinginan yang timbul dalam diri seseorang yang dirancang untuk dapat dipenuhi. Sedangkan kinerja adalah suatu fakta dari produk dan layanan yang diterima konsumen dari perusahaan ketika mengkonsumsinya.

Ini berarti, untuk sampai pada tingkat kepuasan terlebih dahulu seorang konsumen mempunyai harapan-harapan yang ingin dipenuhinya melalui transaksi dengan perusahaan yang menawarkan produk dan layanan setiap terjadi transaksi, maka akan ada evaluasi didalam diri konsumen atau membandingkan antara harapan dan kinerja, dengan demikian evaluasi konsumen akan berjalan secara otomatis sejalan dengan harapan dengan kinerja atau realita yang diterima.

Evaluasi kepuasan konsumen merupakan usaha membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang ada pada konsumen itu sendiri. Evaluasi antara kinerja dengan harapan melahirkan tiga alternatif, yaitu:

1. Kinerja yang diterima apabila yang diterima lebih rendah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas, Pernyataan tersebut dapat diformulasikan
Kinerja < harapan tidak puas
 2. Kinerja yang diterima sesuai dengan harapan yang diharapkan maka konsumen akan puas, Pernyataan tersebut dapat diformulasikan:
Kinerja > Harapan artinya sangat puas
 3. Kinerja yang diterima melebihi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, Pernyataan tersebut dapat diformulasikan:
Kinerja > Harapan artinya sangat puas
- Sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:
 1. Tidak sesuainya harapan dengan kenyataan
 2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
 3. Perilaku personil kurang mengenakan

4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2.2.7.2 pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler, et al (2004) dalam Tjiptono (2011:314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem Kepuasan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan *website*.
- b. *Ghost shopping* (Mystery shopping)
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost* potensial produk perusahaan pesaing.
- c. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- d. Survei Kepuasan Konsumen
Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu :
 - 1) *Directly Reported Satisfaction*
 - 2) *Derived Satisfaction*
 - 3) *Problem Analysis*
 - 4) *Importance Performance Analysis*

2.2.7.3 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menuru Irawan (2004:37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada empat, yaitu :

- a. Kualitas produk
Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.
- b. Harga
Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service Quality*

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

d. Biaya dan kemudahan

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

e. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk.

2.2.8 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Fahmi, 2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang lebih besar lagi dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru, karena umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, daripada menarik pelanggan baru. Dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana didalam suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan di peroleh jika produsen mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi sangat memperhatikan para konsumennya.

Kualitas tersebut harus terus-menerus diperbarui dengan sesuai selera dari pelanggan. Penjelasan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar konsumen tetap puas..

Teori yang mendukung dikemukakan oleh (kotler dan gary amstrong), yang dimana dinyatakan sebagai kepuasan pelanggan erat erat sekali hubungannya dengan kualitas. Kualitas ini berpengaruh langsung dengan kemampuan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Kualitas sebagai keseluruhan dari ciri-ciri yang menonjol dan karakteristi dari kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kualitas tersebut dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumennya.

2.2.8.2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, hal tersebut dijelaskan dalam pertanyaan “ harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi kualitas dan kepuasan konsumen”. (Zeithml, Valerie A and Mary Jo Bitner, 1996:116)

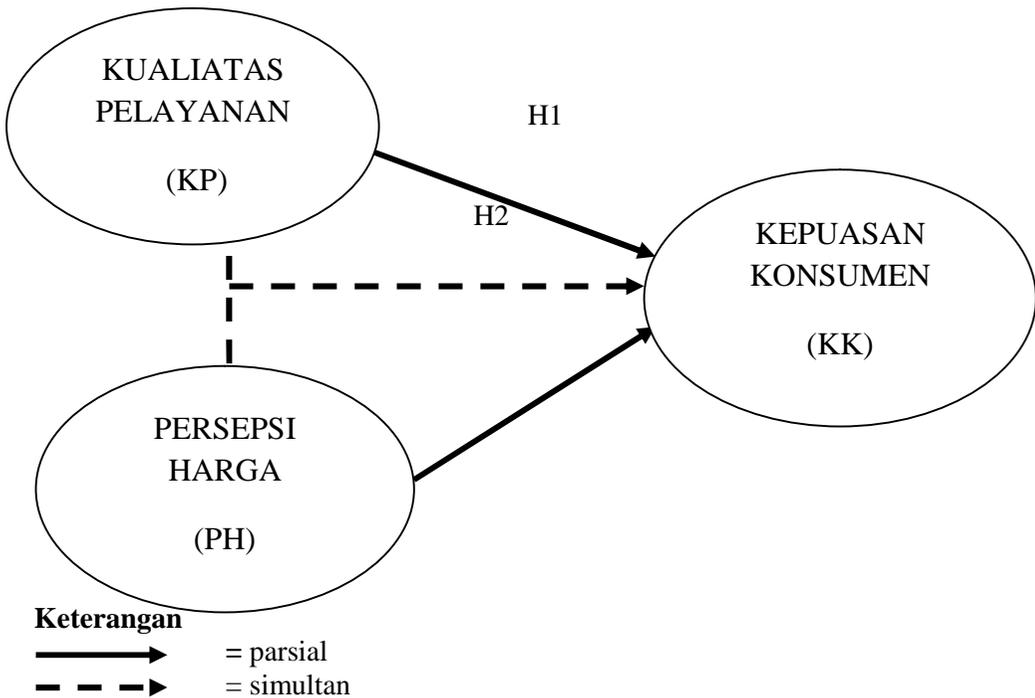
“Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa”.(Winardi,2004:5)

Menurut (Philip Kotler, 2000:36) memberikan definisi kepuasan sebagai berikut “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan jinerja (hasil) yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya.

2.3 Kerangka Konseptual

Guna memudahkan menganalisis pengaruh kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada kereta api kertajaya di stasiun pasar turi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 hipotesis

Menurut Sugiyono (2012 : 84) “Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Penulisan ilmiah ini menggunakan perumusan atas hipotesis untuk membuat pernyataan yang akan mewakili pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan para konsumen yang dijabarkan sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kereta api kertajaya di stasiun pasar turi.

H2 : Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kereta api kertajaya di stasiun pasar turi.

H3 : Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kereta api kertajaya di stasiun pasar turi.