

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Yang lebih menyulitkan lagi adalah kenyataan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluaran yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau pertanian, tetapi mereka sangat sulit mendefinisikan jasa. Berikut adalah dua pendekatan yang menangkap esensinya.

- Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak lainnya kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
- Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima jasa tersebut.

Jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak” (Kotler dan Keller: 2008)

Kotler dan Keller (2012;214) Menurut mereka, jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima

2. Bervariasi

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi

3. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.3 Pengertian Kualitas

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan)”. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)”. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan

pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai berapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et all (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima / diperoleh. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:97).

2.1.5 Elemen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi. Menurut Kotler dan Keller (2009:52), Ratnasari dan Aksa (2011:107) serta Suryani (2013:91) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator bukti fisik

adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Definisi lain bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari dan Aksa,2011: 107). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya (Ratnasari dan Aksa,2011: 107).

Pengertian lain bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Suryani,2013:91). Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkaran sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Suryani,2013: 91).

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan konsumen, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

Pengertian lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Suryani,2013:91).

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespons permintaan konsumen.

Definisi lain ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

Pengertian lain daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para konsumen (Suryani,2013:92). Perusahaan memberikan layanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan konsumennya (Suryani,2013:92).

4. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan.

Definisi lain jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan

kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

Pengertian lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang meliputi : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguraguan (Suryani,2013:92).

5. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen dan jam bisnis yang nyaman.

Definisi lain empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen (Ratnasari dan Aksa,2011:109).

Pengertian lain empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang meliputi : kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (Suryani,2013:92).

2.1.6 Pengertian Harga

Menurut Buchari Alma (2002) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang” Menurut Harini (2008) “Harga adalah uang (Ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

2.1.7 Tujuan Penentuan Harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Ada pun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne, antara lain sebagai berikut:

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment* – ROI) yang diinginkan.

2.1.8 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2014:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Xia *et al* pada Lee dan Lawson-Body (2013:p.532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Gourville dan Moon pada Toncar, Alon dan Misati (2016:p.297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Pengertian persepsi harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Ma'ruf (2016) strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi, yaitu:

1. Orientasi demand (permintaan) Penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.
2. Orientasi biaya Penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah markup pricing. Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga 21 pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.
3. Orientasi persaingan Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Menurut Tjiptono (2010) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - a) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
 - b) Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkalkan persaingan. Menurut Kusdyah (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, yaitu:

1. Harga terjangkau Harga produk sesuai dengan harapan pelanggan, yaitu terjangkau dan murah.
2. Sesuai layanan yang akan diterima Pelanggan menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
3. Sesuai fasilitas yang akan diterima Pelanggan mendapatkan fasilitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Lebih murah dari pesaing Harga yang diberikan lebih rendah daripada pesaing.

Tjiptono (2009:101) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.9 Pengertian Kepuasan Kosumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1995:46). Sedangkan menurut Tse dan Wilton, 1988 (dalam Tjiptono, 2008:311) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan awal

sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut yang dikemukakan oleh Hannan *and* Karp, 1991 dalam Musanto (2005:126-127):

- Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian.

2.1.10 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:64) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluh dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (customer-oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Tjiptono (2007) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2007).

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Tri Hastuti Handayani, Universitas	Metode analisis data yang digunakan adalah	Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

	Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo.	Muhamma ddiyah Surakarta (2013)	uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik	terhadap kepuasan pelanggan
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian <i>Customer Care</i> PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Terhadap Kepuasan Konsumen di Stasiun Hall Bandung	Niko Avila, Martha Lestari, Diah Agung Esfandari, Universitas Telkom (2016)	Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda	Semua dimensi dalam variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di stasiun Hall Bandung.

3.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Bima di Stasiun Besar Surabaya Gubeng	Mochmma d Trisnanto. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2010)	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian korelasi, determinasi, uji F dan uji t dengan alat bantu kuisioner dengan sampel yang dipakai yaitu 100 responden.	menerangkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen pada kereta api Bima
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Penataran di Stasiun Gubeng Surabaya	Krisna Indrawan. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2019)	Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda. Sampel yang dipakai 100 orang	Berdasarkan hasil analisis variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Penataran di stasiun Gubeng Surabaya

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori atau tinjauan pustaka, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Penataran di stasiun Gubeng Surabaya.

H₂ : Diduga persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan kosumen Kereta Api Penataran di stasiun Gubeng Surabaya.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Penataran di stasiun Gubeng Surabaya.