

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Beberapa hal yang diungkap dalam sub bab ini adalah : 1. BUMN dan PT (Persero); 2. Pengertian Pemasaran; 3. Pemasaran Jasa; 4. Pelayanan; 5. Kepuasan Pelanggan; 6. Perilaku Konsumen.

1. BUMN dan PT (Persero)

a. BUMN

Merupakan badan usaha yang permodalan seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Negara yang dipisahkan. BUMN dapat pula perusahaan nirlaba yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat. (Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara)

b. PT (Persero)

Perseroan Terbatas (Perseroan) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham. (Undang-Undang No. 40 Pasal. 1 Tahun 2007 tentang perseroan Terbatas)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan badan usaha milik negara yang berbentuk perseroan dan sebagian sahamnya dimiliki pemerintah dan swasta.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2006:8) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berpikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok.

Menurut Payne (2002;27) menyatakan Pemasaran jasa merupakan “suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah serangkaian kegiatan/proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi dalam menjalankan suatu usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan

serta bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk produk yang baru diluncurkan dan mempertahankan konsumen/pelanggan lama.

3. Pemasaran Jasa

Pertumbuhan industri jasa sangat menonjol dibandingkan dengan industri barang berwujud. Salah satu penyebab dari pertumbuhan industri jasa yang sangat pesat adalah karena jasa menawarkan lebih banyak kesempatan kerja dan lebih menjanjikan dibandingkan industri barang berwujud. Selain itu, faktor diferensiasi yang sangat tinggi antara penyediaan jasa satu dengan yang lain, menyebabkan keragamannya semakin banyak dan semakin berkembang.

Industri jasa berbeda dengan industri barang yang kebanyakan memiliki keunggulan dari fitur produk. Barang-barang yang memiliki keunggulan dibidang ini dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing-pesaingnya sehingga konsumen justru mendapatkan banyak pilihan mereknya. Kekuatan merek mungkin menjadi penentu dari keputusan pemilihan dari konsumen. Meski hingga saat ini, perusahaan jasa sering tertinggal dari perusahaan manufaktur dalam hal mengoptimalkan upaya pemasaran, namun jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2006), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

- a) Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- b) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberi layanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c) Keragaman (*Heterogeneity/Variability*)
Heterogenitas berarti jasa merupakan variabel nonstandar dan sangat bervariasi. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan diaman jasa itu diberikan. Pembeli jasa menyadari keragaman tersebut sehingga sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- d) Mudah Lenyap (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak tahan lama, namun tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika perusahaan jasa menghadapi permintaan berfluktuasi, maka akan terjadi masalah yang rumit. Bagaimana mengatasi kenaikan permintaan, sementara terjadinya fluktuasi tidak menentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa empat karakteristik jasa sangat mempengaruhi program pemasaran yaitu jasa tidak berwujud karena tidak bisa dilihat dan dirasakan, jasa tidak dapat dipisahkan karena umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, jasa memiliki keragaman karena merupakan variable non standar dan jasa mudah lenyap karena jasa tidak bisa disimpan sehingga tidak tahan lama.

4. Pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik”. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Sedangkan Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono 200 yaitu . “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan

berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas

pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

a. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa (Tjiptono,2004). Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang sangat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan dukungan oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok yaitu meliputi:

- 1) Kepemimpinan adalah strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- 2) Pendidikan adalah semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu

mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam mengimplementasi strategi kualitas.

- 3) Perencanaan adalah proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review adalah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi adalah implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*) merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk memperbaiki kualitas pelayanan, perusahaan harus menerapkan enam prinsip pokok pelayanan yaitu kepemimpinan, pendidikan, *review*, perencanaan, komunikasi dan penghargaan. Tanpa itu semua kualitas pelayanan hanya berdampak kecil.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Menurut Parasuraman, (dalam Tjiptono, 2002), *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama

yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi *service quality* (*servqual*) sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi pelayanan. Yang meliputi fasilitas fisik antara lain: gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), penampilan pegawainya serta sarana komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat pada konsumen. Dimensi tangibilitas bisa juga menjadi fokus dari strategi posisi. Karena tangibilitas khususnya lingkungan fisik merupakan salah satu aspek organisasi pelayanan yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan keramahan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun (*courtesy*). Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila keandalan dan keyakinan pemberi pelayanan merupakan hal yang sangat penting.

5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Organisasi pelayanan juga dapat memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun diatas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang biasa saja berbeda dengan kebutuhan individu lainnya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa dimensi pelayanan yang sering digunakan adalah metode *servqual* (*service quality*) yang meliputi lima dimensi pelayanan yaitu Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

5. Kepuasan Pelanggan

Penentuan kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah tentang adanya kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh produk atau jasa yang bersangkutan. Konsumen mempunyai pengharapan atas suatu produk berdasarkan pesan-pesan yang mereka terima dari penjualan melalui iklan, informasi dari teman-teman dan sumber-sumber yang lain.

Bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (hasil) yang dirasakan. Setiap perusahaan harus mempertahankan kepuasan pelanggannya, karena biaya untuk upaya mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru.

Menurut Irawan (2009:3) “kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa”.

Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk /jasa karena sesuai dengan konsep dari Irawan).
- b. Selalu membeli produk/jasa.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menunjukkan kinerja yang bagus perusahaan mempertahankan pelanggan lama untuk tetap menggunakan jasanya karena mempertahankan pelanggan lama biayanya lebih kecil dibandingkan mencari pelanggan baru.

a. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2004) dalam mengevaluasi kepuasan kerja terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Definisi lainnya dari kepuasan konsumen atau pelanggan adalah kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Pengertian secara umum kepuasan

konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. Harapan

Harapan pelanggan terbentuk sebelum seseorang tersebut merasakan pelayanan. Komponen ini merupakan manfaat yang dicari pelanggan terhadap suatu jasa. Harapan ini terbentuk dari pengalaman dalam menggunakan jasa, komunikasi dari mulut ke mulut dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kinerja yang ditunjukkan oleh suatu perusahaan

Yaitu merupakan tanggapan dari pelanggan dalam mengukur hasil pelayanan yang dicapai oleh suatu perusahaan.

3. Konfirmasi / diskonfirmasi

Merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, yang menunjukkan apakah pelanggan tersebut puas atau tidak adalah adanya kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang ditunjukkan oleh suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan meliputi tiga hal yaitu harapan, kinerja yang ditunjukkan oleh perusahaan dan konfirmasi/diskonfirmasi yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja yang ditunjukkan perusahaan.

b. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kotler (2006) mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan atau saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dalam system ini media yang digunakan bisa berupa kotak saran, yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karena itu, sulit mendapatkan

gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mengenai cara ini semata

2. Pembelian semu (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghostshopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli produk perusahaan atau pesaing.

3. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik survey melalui pos, telepon, email, maupun wawancara secara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas menurut Kotler (2002) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *system* keluhan dan saran, melalui pembelian semu (*ghost shopping*), analisis pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*) dan survey kepuasan pelanggan.

6. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di

dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Engel,et.al, 2000:10).

Berdasarkan definisi di atas, maka bisa diambil kesimpulan perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan perorangan yang terikat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

b. Perilaku Konsumen Jasa

Perilaku konsumen jasa adalah “aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan jasa tertentu” (Zeithaml, Bitner, 2000)

Berdasarkan definisi diatas, maka bisa diambil kesimpulan perilaku konsumen jasa dapat diartikan sebagai sebuah aktifitas yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan jasa tertentu.

c. Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa dilihat dari serangkaian lima tahapan yaitu :

1. Mengenali kebutuhan

Perilaku pembelian berawal dari kesadaran akan kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Keadaan ini disebut sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dengan

kenyataan yang diterima oleh konsumen (Zeithaml, Bitner, 2000).

Adapun tugas dari manajemen pemasaran adalah menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap kualitas pelayanan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Hal ini meliputi kebutuhan yang diperlukan sekarang serta pengidentifikasian kebutuhan yang belum terpenuhi. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini nantinya akan menimbulkan harapan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang diterimanya.

2. Pencarian alternatif

Terdapat lima macam sumber dasar asal konsumen dapat mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yang dapat dijadikan sebagai pencarian alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginan yaitu :

- a) Sumber-sumber internal
Sumber-sumber internal ini berasal dari pengalaman atau kebiasaan konsumen didalam mengkonsumsi jasa.
- b) Sumber-sumber kelompok atau individual
Pada bisnis jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok seperti keluarga, teman, tetangga atau sahabat mempunyai peran utama atau lebih besar dari pada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa.

- c) Sumber-sumber pemasaran
Sumber-sumber informasi pemasaran meliputi periklanan, tenaga penjualan, perantara dan pengemasan jasa.
- d) Sumber-sumber publik
Sumber-sumber publik meliputi publisitas dan perangkungan jasa independent di media cetak yang khusus.
- e) Sumber-sumber pengalaman
Sumber-sumber pengalaman ini merupakan jenis informasi yang berdasarkan penanganan seperti penanganan jasa paket atau juga percobaan seperti mencoba menu makanan di restoran baru.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat ditentukan dalam model sikap.

Logika dasar tersebut dapat digambarkan dalam urutan dibawah ini :

- a) Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama.
- b) Konsumen menerima bahwa paling sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih sehingga mampu memuaskan kebutuhannya.
- c) Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan.
- d) Atribut-atribut tersebut sesuai bagi konsumen dan konsumen menerima bahwa organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- e) Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan dalam urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan merupakan organisasi jasa yang paling disukai.

f) Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen mencakup hal-hal sebagai berikut :

- 1) Pencarian kualitas yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli suatu barang.
- 2) Pengalaman kualitas yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung yang meliputi selera dan bisa tidaknya barang tersebut dipakai.
- 3) Bukti kualitas adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun mengkonsumsinya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen cenderung meminimalkan risiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya dan dalam jasa upaya meminimalisasi dapat berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan pembelian yang akan dilakukan.

Jika seorang konsumen bersedia menerima risiko yang lebih besar maka mungkin itu lebih dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu. Alasannya yaitu untuk memperoleh kepuasan yang optimal dari penjual.

5. Perasaan setelah pembelian jasa (Paul dan Donnelly dalam Yazid, 2001).

Konsumen merasa puas atau tidak terhadap jasa yang telah dibelinya juga tergantung kepada hasil evaluasi terhadap jasa yang telah dibelinya.

Evaluasi konsumen tersebut meliputi :

- a) Atribut-atribut ketidakpuasan.

Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian jasa yang disebabkan oleh jasa yang telah dibeli tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan atau harganya yang tidak sesuai maka konsumen tersebut akan mencari atribut ketidakpuasan pada sumber-sumber berbeda seperti produsen, pengecer serta konsumen itu sendiri.

b) Difusi inovasi.

Tingkat difusi suatu inovasi tergantung pada persepsi konsumen tentang inovasi yang melibatkan lima karakteristik yaitu: keuntungan relatif, kompatibilitas, komunikabilitas, divisibilitas dan kompleksitas.

Suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relative diatas barang-barang yang ada atau bersaing; yaitu yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai atau perilaku yang berlaku; yang dapat dikomunikasikan; serta dapat dibagi-bagi menyebar lebih cepat dari pada yang lainnya. Suatu penawaran yang kompleks yaitu yang sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan dari pada yang lainnya.

c) Kesetiaan kepada merek.

Kesetiaan terhadap merek pada jasa sangat tergantung pada sejumlah faktor seperti biaya pengubahan merek, ketersediaan substitusinya dan risiko yang diterima berkaitan dengan pembelian serta tingkat kepuasan yang diperoleh dimasa lalu.

Konsumen akan lebih setia pada satu jenis tertentu bila dibandingkan dengan barang karena perpindahan merek jasa lebih mahal, pengetahuan dari konsumen yang terbatas terhadap jasa penggantinya atau risiko perpindahan merek jasa tersebut lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa proses pembelian jasa dapat dilihat dari lima tahapan yaitu mengenali kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perasaan setelah pembelian jasa.

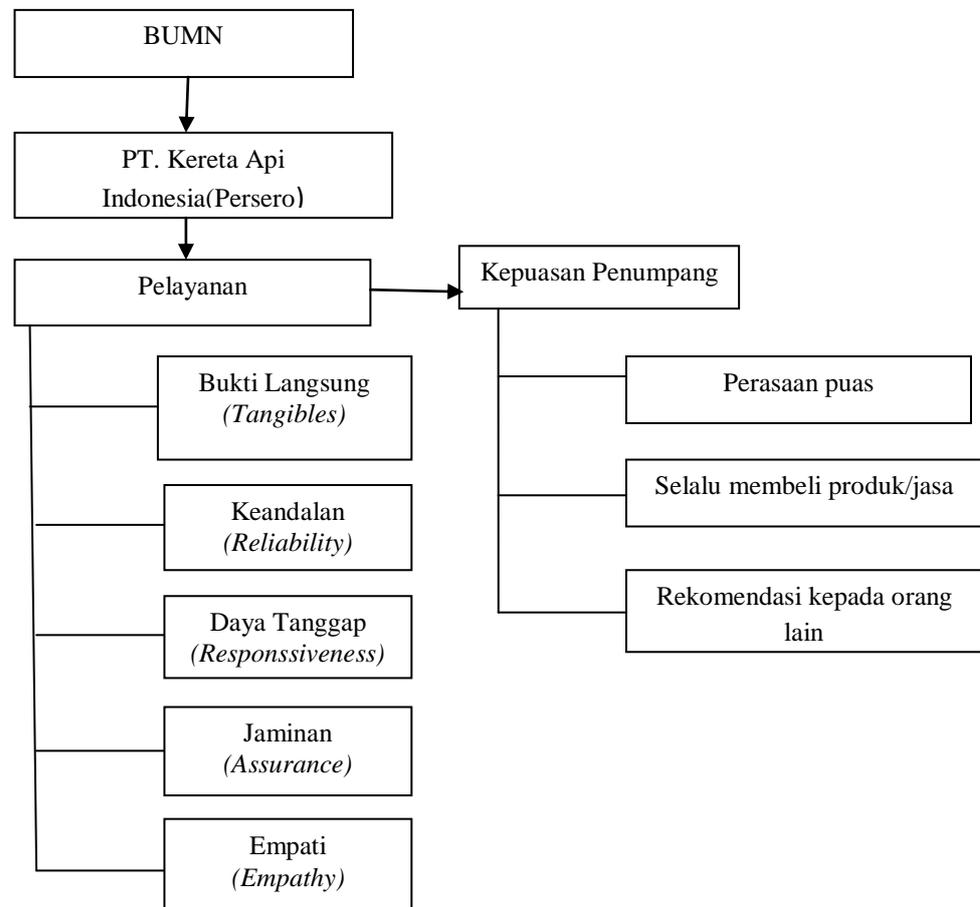
B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu	Edi Suntoro (2005)	Monica Esther Riwoe (2006)	Arif Mahyarudin (2005)
Obyek	Travel Rosalia Indah Surabaya	<i>School of Computer Graphic</i> Surabaya	Depot Bang Arif Manukan Surabaya
Judul	Kontribusi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Travel Executive Rosalia Indah Surabaya	Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Jasa terhadap Minta melanjutkan Workshop School of Computer Graphics Surabaya	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Bang Arif Manukan Surabaya
Metode Penelitian	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kuantitatif	Analisis Regresi Linier Berganda
Tujuan	Untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pemakai jasa travel	Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas <i>minta dilanjutkannya Workshop School of Computer Graphics</i> Surabaya	Untuk mengetahui kualitas pelayanan depot Bang Arif yang bisa memberikan kepuasan konsumen
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa Travel Executive Rosalia Indah menggunakan dimensi pelayanan untuk memuaskan pemakai jasa travel executive Rosalia Indah	Menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Workshop School of Graphics</i> Surabaya	Berdasarkan rumus analisis regresi berganda yang dilakukan oleh peneliti didapat kesimpulan bahwa diantara kelima variabel/dimensi layanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen depot Bang Arif.
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang	Persamaan : Mengungkap dimensi pelayanan dalam jasa transportasi darat Perbedaan : Pada obyek penelitian yang diteliti	Persamaan : Mengungkap variable kualitas jasa Perbedaan : Pada obyek penelitian yang diteliti	Persamaan : Menggunakan lima dimensi pelayanan dalam penelitian Perbedaan : Pada obyek penelitian yang diteliti

Sumber: Olahan Peneliti

C. Kerangka konseptual



GAMBAR 2.1 : KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan gambar kerangka konseptual terlihat bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang berbentuk perseroan terbatas (PT). PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya dalam memberikan pelayanan terbaik menggunakan lima dimensi pelayanan yang meliputi Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Pelayanan yang meliputi lima dimensi pelayanan yaitu: Bukti Langsung

(*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) dapat berpengaruh terhadap kepuasan penumpang yaitu berupa perasaan puas, selalu memberi produk/jasa, dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Monica Esther Riwoe (2006) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Workshop School of Graphics* Surabaya.

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah :

Diduga ada hubungan yang signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan penumpang PT. Kereta Api (Persero) Daop 8 Surabaya.