

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah sebuah proses dari individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran merupakan suatu proses dari perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran, yaitu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pada dasarnya, semua hal yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Pemasaran Jasa

Saat ini sektor jasa terus berkembang menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di masa depan karena cukup beragam cakupannya.

Tjiptono (2011:21) jasa bisa dikelompokkan ke dalam empat sektor utama: (1) Sektor pemerintah, seperti kantor pelayanan pajak, puskesmas, rumah sakit, sekolah, transportasi masal dan seterusnya; (2) Sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit dan seterusnya; (3) Sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, asuransi, konsultan dan seterusnya; (4) Sektor manufaktur, seperti para pekerja jasa akuntan, operator komputer, penasehat hukum, arsitek dan sebagainya.

Kotler dan Keller (2009:36) mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada orang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Produk jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara bagaimana barang tersebut dipasarkan.

Tjiptono (2011:25) karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Tak berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh sebab itu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli dan dikonsumsi. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah diproduksi atau dihasilkan. karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Beraneka ragam (*Variability/heterogeneity/inconsistency*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *non-standardized output*, artinya variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Tjiptono (2011:28) ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan keragaman kualitas jasa: (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; (3) beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat, kereta api, bus yang kosong lalu kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon dan internet yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. Kurangnya kepemilikan (*Lack of ownership*)

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa transportasi dan pendidikan)”.

TABEL 2.1
KARAKTERISTIK JASA DAN IMPLIKASI MANAJEMEN

KARAKTERISTIK	IMPLIKASI MANAJEMEN
Tak berwujud (<i>Intangibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman • Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap resiko • Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan • Tidak ada hak paten: hambatan masuk rendah
Tidak dapat dipisahkan (<i>Inseparability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaktif penting sekali • Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi • Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis • Kesulitan dalam produksi masal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama
Beraneka ragam (<i>Heterogeneity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung pada SDM yang terlibat • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
Tidak tahan lama (<i>Perishability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan • Masalah beban periode puncak: produktifitas rendah • Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga
Kurangnya kepemilikan (<i>Lack of ownership</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan

Sumber: Tjiptono (2011:30)

3. Kualitas Layanan

Layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu cara utama

membedakan sebuah perusahaan jasa dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten juga mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggannya (Kotler dan Susanto, 2000:615). Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2011:333), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, kualitas teknis (*technical quality*) merupakan dimensi hasil (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, kualitas fungsional (*functional quality*) merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Ada 6 (enam) kriteria kualitas jasa, Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2011) di antaranya: (1) Profesionalisme dan keterampilan (*professionalism and skills*), (2) Sikap dan perilaku (*attitudes and behavior*), (3) Aksesibilitas atau mudah dijangkau dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*), (4) Kehandalan dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*), (5) Pemulihan (*recovery*), (6) Nama baik dan dapat dipercaya (*reputation and credibility*).

Parasuraman (1985) dalam Kotler dan Keller (2009:52) bahwa terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu wujud bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap atau responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Kemudian lima dimensi ini dikenal dengan kualitas layanan (*service quality* atau *servqual*). Sebagian besar peneliti menggunakan dimensi *servqual* ini untuk mengukur kualitas pelayanan jasa di

berbagai sektor. Akan tetapi metode kualitas layanan (*servqual*) dianggap kurang tepat jika digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online.

4. Kualitas Layanan Online

Santos (2003) mendefinisikan kualitas layanan online karena penilaian pelanggan secara keseluruhan dan penilaian pengiriman layanan online di pasar sebenarnya. Kualitas layanan online didefinisikan secara luas meliputi semua tahapan interaksi pelanggan dengan situs web yaitu sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif (Parasuraman, *et al.*, 2005). Kualitas layanan online dapat didefinisikan sebagai proses evaluasi dari konsumen dan hasil kualitas atas interaksi dengan penyedia layanan saluran online (Gummerus, *et al.*, 2004). Zeithaml, *et al.* (2002) dalam Tjiptono (2011:368) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau kualitas layanan elektronik (*electronic service quality* atau e-SERVQUAL) yang mengidentifikasi 7 (tujuh) dimensi:

- a) Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b) Reliabilitas, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c) Pemenuhan, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

- d) Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e) Daya tanggap, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f) Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g) Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Dimensi efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, dan privasi di atas yang membentuk kualitas layanan online skala inti (*core online service*) dan dimensi daya tanggap, kompensasi dan kontak membentuk skala pemulihan kualitas layanan online (*recovery online service*) maksudnya, dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan online mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya.

Dijelaskan pula oleh Cristobal, *et al.* (2007:317) “sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan online, terdiri atas 4 (empat) dimensi, yaitu (1) desain *website*, (2) layanan pelanggan, (3) jaminan, (4) manajemen pesanan”. Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas

jasa yang telah diterimanya. Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terus berlanjut sebagai sebuah topik yang seringkali diteliti oleh perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu hal penting dalam kelangsungan kehidupan setiap perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Tjiptono (2011:433) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya dengan perdagangan online yang diberikan oleh perusahaan (Anderson dan Srinivasan, 2003). Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan, produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama pada jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering

membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa pelanggan yang puas pada umumnya:

- a) Lebih lama setia.
- b) Membeli lebih banyak, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
- c) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya pada orang lain.
- d) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- e) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.
- f) Menawarkan ide produk atau layanan pada perusahaan.
- g) Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kotler dan Keller (2009) dalam Tjiptono (2011:454-455) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a) Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b) Survei kepuasan pelanggan, survei bisa dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *email*, faks atau wawancara langsung.
- c) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

- d) Pembeli misterius (*ghost shopping*) Ghost Shopping dilakukan dengan cara perusahaan membayar atau menggaji seseorang, untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli. Kemudian orang tersebut memperhatikan, menilai setiap kegiatan ataupun pelayanan yang dilakukan karyawan terhadap dia dan konsumen lainnya dan juga bertanya kepada konsumen yang merasa kecewa atau dirugikan jika terjadi pelayanan yang dilakukan karyawan terasa kurang baik, maka dia akan mencatat dan melaporkan kepada perusahaan (dalam hal ini orang yang memberi wewenang kepadanya). Perusahaan juga menggunakan strategi ini untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan pesaing.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya bertahan beberapa waktu dan bisa beralih ke perusahaan/produk lain yang memberikan penawaran lebih baik. Elitan (1999) dalam Pratiwi (2010:25), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

6. Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas didefinisikan pelanggan sebagai sikap yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang (Anderson dan Srinivasan, 2003). Ratih (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka

berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh pelanggan yang loyal (Tjiptono, 2011:509)

Griffin (2005: 5) “mengemukakan, bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Berdasarkan definisi ini dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin (2005:11) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- a) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c) Dapat mengurangi biaya peralihan (*turn over*) pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e) Mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang mereka yang merasa puas.
- f) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti).

Griffin (2005:31) juga mengungkapkan bahwa loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal yaitu (1) melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*),

(2) membeli antar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), (3) merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*), (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*). Beberapa kondisi di atas menunjukkan bahwa telah terbentuk suatu loyalitas yang baik oleh pelanggan terhadap produk maupun jasa yang diberikan jika pelanggan melakukan 4 (empat) hal tersebut.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan.

Anderson, *et al.* (1994) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online memiliki efek positif pada kepuasan dan selanjutnya terhadap profitabilitas perusahaan. Iacobucci, *et al.* (1994) mencapai kesimpulan yang sama, menyatakan bahwa kualitas pelayanan online dan kepuasan konsumen adalah penting dalam hal pemasaran karena penilaian pembelian menentukan kemungkinan tindak lanjut pembelian dan akhirnya, menentukan keberhasilan perusahaan. Rush dan Zahorik (1993) mengatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan online mengarah ke peningkatan kualitas yang dirasakan dan ini, pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Buzzell dan Gale (1987) dalam Kotler (2009:144)). Cronin dan Taylor (1992) mempelajari hubungan antara kualitas layanan online,

kepuasan konsumen dan niat pembelian yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas layanan online menentukan kepuasan konsumen, konsumen yang puas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Yang dan Fang (2004) menjelaskan dimensi kualitas pelayanan online yang paling sering digunakan untuk kepuasan adalah daya tanggap, kompetensi, kemudahan bagi pengguna, kehandalan layanan, keramahan, layanan pembayaran, dan perbaikan terus-menerus. Hal ini jelas bahwa dimensi yang terkait dengan perhatian pelanggan, antara lain, sebagai sumber kepuasan.

Wolfenbarger dan Gilly (2002) menunjukkan bahwa efektivitas dalam manajemen pesanan adalah faktor penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Wu dan Lin (2006) menunjukkan bahwa *website* yang baik dan mudah digunakan dalam melakukan transaksi lebih menarik konsumen untuk meninjau kembali atau melakukan pembelian ulang, dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Alpar (2001) mengidentifikasi dua atribut kualitas layanan online yang menentukan kepuasan pelanggan pada suatu *website* yaitu kemudahan penggunaan (kecepatan respon, dukungan navigasi, penggunaan teknologi web baru), dan isi informasi (kuantitas, kualitas, akurasi, kesesuaian informasi). Implikasinya adalah bahwa *website* ini lebih mudah digunakan (*user friendly*), maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam belanja online. Beberapa studi empiris mengemukakan bahwa kualitas layanan online yang tinggi terkait dengan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Deng, *et al.*, 2010; Chang dan Wang, 2011).

Saat ini PT. Kereta Api juga telah banyak melakukan perbaikan layanan, terutama pada layanan online, di antaranya (1) desain web, pada KAI telah disediakan *website* untuk proses pemesanan tiket 24 jam *nonstop* dan bisa dilakukan pada H-90 sampai dengan 48 jam sebelum jadwal keberangkatan Kereta Api, (2) layanan pelanggan, KAI membangun *Contact Center* 121 (CC 121) sebagai sistem layanan untuk pemesanan tiket KA, penyediaan informasi KA dan penanganan keluhan. Layanan CC 121 beroperasi 24 jam setiap hari dan *full 7* hari dalam seminggu siap memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat, (3) jaminan, KAI akan menggunakan informasi pribadi yang kita berikan melalui fasilitas *website* hanya untuk tujuan pemesanan tiket dan pencatatan database pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan pembatalan tiket yang dapat dilakukan selambat-lambatnya 30 menit sebelum jadwal keberangkatan, (4) manajemen pesanan, pada proses ini ada beberapa tahapan di antaranya kita melihat info jadwal kereta di *website* KAI lalu pilih kereta yang sesuai dengan tujuan, selanjutnya konsumen memesan kereta tersebut, konsumen kemudian mengisi data pribadi sesuai dengan KTP. Setelah itu konsumen akan mendapatkan kode pembayaran yang bisa dilakukan melalui transfer pada bank yang sudah ditentukan oleh pihak KAI. Langkah selanjutnya, konsumen melakukan transfer kemudian mengonfirmasi ke *website* untuk mendapatkan kode *booking*, ini yang nantinya akan dicetak sebagai tiket resmi dari kereta api.

Jika keempat kualitas layanan online yang terdiri dari desain web, layanan pelanggan, jaminan, dan manajemen pesanan yang telah dilakukan oleh KAI

Maharani dinilai baik oleh penumpangnya, maka hal itu akan mewujudkan kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Loyalitas.

Kualitas layanan online memiliki konsekuensi positif untuk niat pembelian, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan yang diperoleh (Cristobal, *et al.*, 2007). Adanya hubungan antara kualitas pelayanan online dan retensi atau mempertahankan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online memiliki dampak pada perilaku konsumen individu (Zeithaml, *et al.*, 1996). Dalam penelitiannya itu disebutkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan online dengan loyalitas konsumen (Mosahab, *et al.*, 2010).

Tam (2003) mengusulkan sebuah model yang menjelaskan loyalitas konsumen online di mana faktor-faktor seperti desain web, keamanan dan privasi dan layanan pelanggan memiliki pengaruh besar pada loyalitas. Para peneliti umumnya sepakat bahwa kualitas layanan online memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada belanja secara online (Zeithaml, *et al.*, 2002). Parasuraman, *et al.* (2005) menunjukkan bahwa pemenuhan (terkait dengan manajemen pesanan) adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh, tidak hanya dalam penilaian kualitas yang dirasakan, tetapi juga dalam keinginan menjadi loyal. Hsu (2008) menyebutkan bahwa *website* yang lebih mudah digunakan (*user-friendly*) dan cukup informatif, maka semakin besar

kemungkinan pelanggan untuk membeli dan membuat pembelian kembali. Selanjutnya, Hsu (2008) mengungkapkan bahwa semua aspek kualitas layanan online merupakan prediktor signifikan terhadap loyalitas konsumen. Demikian pula, Jin, *et al.* (2007) menemukan bahwa reputasi sebuah belanja online secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penumpang yang merasa puas dengan kualitas layanan online yang telah diberikan oleh KAI Maharani, maka akan lebih lama setia untuk menggunakan *website* ketika memesan tiket kereta api, penumpang akan membicarakan hal baik tentang layanan online KAI Maharani kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan layanan yang diberikan oleh pesaing PT KAI Maharani atau moda transportasi lain.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Penelitian Ariff, *et al.* (2013) mengatakan bahwa kepuasan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih sering mengunjungi situs Web karena peningkatan loyalitas, pelanggan online yang telah menjadi terbiasa untuk berbelanja di situs tertentu, maka proses keputusannya juga menjadi kebiasaan (Alba dan Hutchinson, 2007). Kepuasan pelanggan secara luas diakui sebagai prediktor kunci untuk menentukan loyalitas pelanggan (Taylor dan Baker, 1994). Sebuah penelitian Shankar, *et al.* (2000) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas online daripada *offline*, karena tingginya biaya mencari penyedia layanan yang lain. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk memberitahu orang lain

tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian terlibat dalam periklanan yang positif dari mulut ke mulut (File dan Prince, 1992).

Tjiptono (2011:329) kualitas produksi (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, mempertahankan pelanggan, komunikasi *gethok tular* atau komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ketika konsumen merasa puas maka tidak ada alasan baginya untuk tidak melakukan pembelian ulang akan sesuatu, baik produk maupun jasa sehingga keberlangsungan suatu perusahaan akan terus terjaga.

Penumpang yang menganggap kualitas layanan online yang diberikan oleh KAI Maharani telah memenuhi harapannya, maka penumpang tersebut akan membeli tiket lagi secara online, mengatakan hal positif kepada orang lain tentang KAI Maharani dan tidak mudah beralih ke moda transportasi lain.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan

Dalam studi tentang pengaruh kualitas pelayanan online terhadap loyalitas pelanggan, para peneliti telah memperkenalkan beberapa variabel intervening. Kepuasan pelanggan adalah variabel intervening yang paling umum digunakan (Caruana, 2002). Kotler (1999) dalam Du dan Tang (2014) percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah dari perasaan menyenangkan seorang pelanggan. Akbar, *et al.* (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sehingga kebanyakan

pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan. Kepuasan berasal dari perbandingan persepsi kinerja dan harapan pribadi pada suatu produk.

Caruana (2002) mengemukakan model yang berisi kualitas pelayanan online, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan setelah meninjau 3 (tiga) aspek, yaitu hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ketika kepuasan pelanggan diperkenalkan, kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung, kepuasan pelanggan akan memainkan peran intervening. Osman dan Sentosa (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator hubungan antara kualitas layanan online terhadap loyalitas pelanggan. Vun, *et al.* (2013) mengambil kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penelitiannya. Dari hasil penelitian Vun, *et al.* (2013) ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan online secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas layanan online terhadap loyalitas pelanggan.

Pada KAI Maharani kepuasan atau perasaan senang yang telah dirasakan oleh penumpang ketika memperoleh layanan online yang baik, maka diharapkan mampu membuat penumpang tersebut menjadi loyal terhadap penggunaan *website*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kemungkinan lebih rendah untuk beralih ke penyedia layanan yang lain karena telah mendapatkan sesuai dengan yang diharapkan atau kepuasan. Oleh karena itu,

dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas penumpang pada KAI Maharani maka upaya yang dilakukan adalah membangun kualitas layanan online yang lebih baik yang nantinya akan diikuti pula dengan peningkatan kepuasan penumpangnya, sehingga kepuasan bertindak sebagai variabel intervening.

C. Penelitian terdahulu

Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), judulnya E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Variabel yang diteliti adalah dimensi kualitas layanan online (*electronic service quality*), nilai pelanggan (*perceived value*) dan *loyalty*. Metode analisis yang digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *electronic service quality* terhadap nilai pelanggan dan juga loyalitas. Penelitian Parasuraman, *et al.* (2005) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara nilai pelanggan (*perceived value*) terhadap loyalitas.

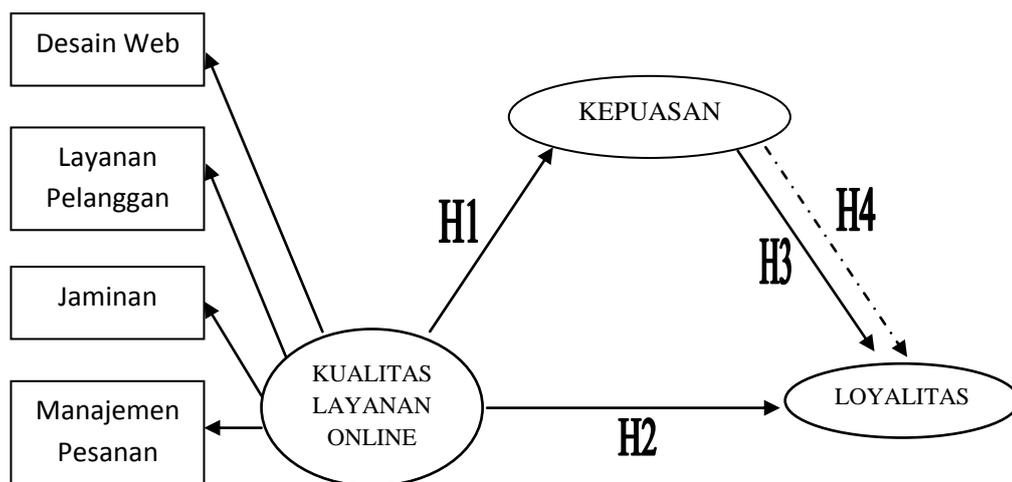
Cristobal, Flavia'n dan Guinali'u (2007), judulnya *e-service quality (e-SQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*". Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan online, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas layanan online berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Cristobal, *et al.* (2007) juga menunjukkan bahwa kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Gummerus, Liljander, Pura, dan van Riel (2004), judulnya *customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service*. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan online, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas layanan online berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian Gummerus *et al.* (2004) Juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan.

Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah dimensi kualitas layanan online Parasuraman, *et al.* (2005) menggunakan efisiensi, reliabilitas, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak. Pada penelitian ini juga tidak menggunakan variabel *perceived value* dan *trust*. Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan online dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan Cristobal *et al.* (2007) ini bertempat di Barcelona, yang obyek penelitiannya para pengguna internet yang telah mengunjungi , membeli atau pengguna layanan yang ditawarkan suatu situs web. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah bertempat di Indonesia menggunakan situs web PT Kereta Api Indonesia sebagai obyek penelitiannya. Perbedaan dengan penelitian Gummerus *et al.* (2004) adalah dimensi kualitas layanan online menggunakan pemenuhan kebutuhan, antar muka pengguna, keamanan, dan daya tanggap, juga tidak menggunakan variabel kepercayaan (*trust*). Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan online, kepuasan dan loyalitas.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api Maharani Surabaya Pasar Turi – Semarang Poncol pada PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VIII. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



GAMBAR 2.1 KERANGKA KONSEPTUAL

E. Hipotesis Penelitian

Dari uraian model kerangka konseptual tersebut dan ditinjau dari teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Layanan online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).
- H2 : Kualitas Layanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).
- H4: Kualitas Layanan online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan jasa kereta api Maharani (H_a).