

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian sebelumnya yang dilakukan antara lain : Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan pada tahun 2007 dengan judul “ *Development of a customer satisfaction index model An application to the Turkish mobile phone sector*“, dan Karin Boonlertvanich pada tahun 2011 dengan judul ” *Effect of Customer Value on satisfaction and Customer Loyalty In Banking Service* “

1. Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan (2007)

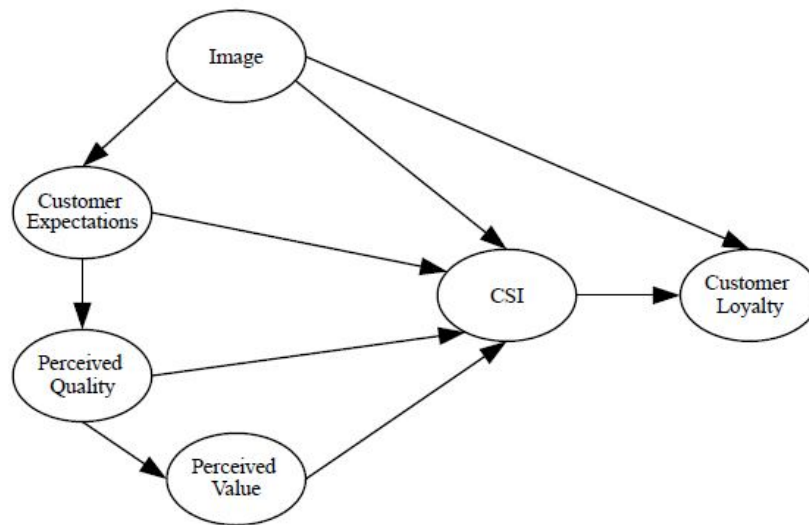
Dalam melakukan penelitian ini peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya berjudul “*Development of a customer satisfaction index model An application to the Turkish mobile phone sector*“ yang dilakukan oleh Ali Turkimaz dan Coskun Ozkan (2007). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah masalah perkembangan variabel indek kepuasan pelanggan yang dipengaruhi variabel seperti kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, dan citra.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dampak kepuasan tidak terbatas pada loyalitas, melainkan dampaknya meluas ke respon perilaku lain seperti kualitas, nilai yang dirasakan, harapan pelanggan dan citra. Temuan studi juga menyoroti bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan terkait erat dengan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan perubahan kebutuhan pelanggan.

Sampel penelitian adalah perkembangan model induk kepuasan pelanggan pada industri telepon di Turki . Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 700 kuisisioner dibagikan kepada pengguna ponsel yang usianya rata 18 tahun . Didalam kuisisioner dalam penelitian terdahulu terdapat 6 jenis pertanyaan meliputi : Citra, Harapan, kualitas, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Teknik analisis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Models*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yaitu menggunakan variabel kepuasan, Nilai yang dirasakan, Harapan dan kualitas yang dirasakan. Kesamaan juga terdapat pada pengumpulan data yang menggunakan metode survey dalam pengerjaan penelitian. Untuk teknik analisis memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yakni menggunakan SEM (*Structural Equation Models*).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah wilayah lokasi penelitian. Pada penelitian terdahulu lokasi penelitian berada di Turki, sedang penelitian sekarang ini di Surabaya Indonesia. Obyek penelitian terdahulu menggunakan produk *mobile phone*, sedangkan penelitian saat ini jasa transportasi kereta api ekonomi Rapih Dhoho. Variabel juga memiliki perbedaan yakni pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan namun pada penelitian saat ini tidak menggunakan variabel citra karena yang diteliti disini adalah variabel yang mempengaruhi kepuasan yang erat kaitannya dengan pelanggan. Kerangka penelitian terdahulu disajikan pada gambar 2.1



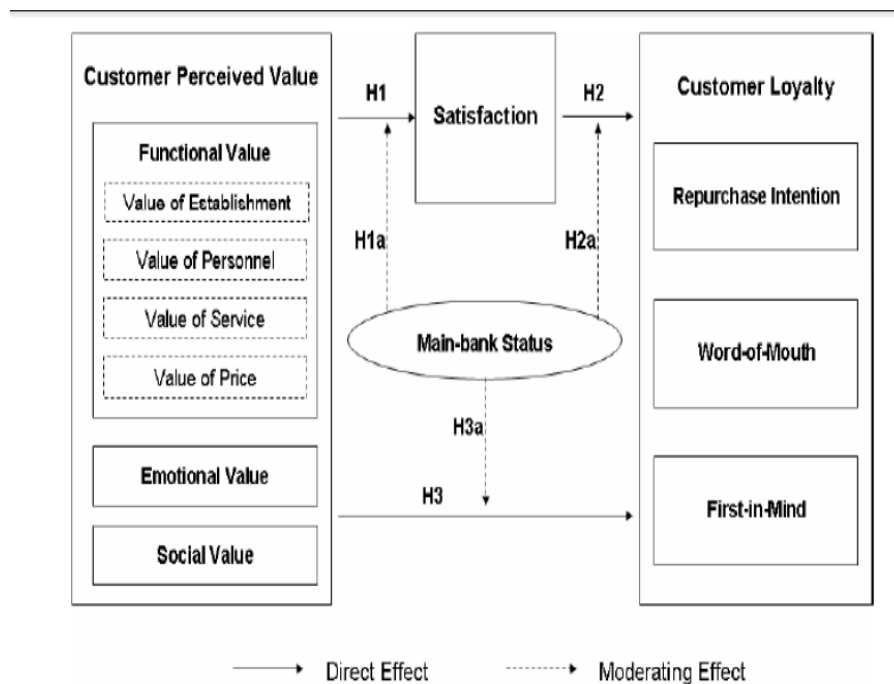
Sumber :*Development of customer satisfaction index model An application to the Turkish mobile phone sector.* Ali Turkyilmas dan Coskun Ozkan (2007)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan

2. Karin Boonlertvanich (2011)

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang berjudul “*Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service the moderatating effect of Main – Bank Status*” yang dilakukan oleh Karin Boonlerryvanich (2011). Penelitian ini meneliti efek nilai yang dirasakan dari loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung di pelayanan bank. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh nilai yang dirasakan customer terhadap loyalitas pelanggan, untuk kedua efek langsung dan tidak langsung, dalam industri jasa perbankan. Mengingat fakta bahwa banyak bank yang sekarang berfokus pada meningkatnya pangsa pelanggan dan memperoleh bank berstatus utama, peran bank berstatus utama pada hubungan antara pelanggan nilai yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga telah diperiksa. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan pelanggan

memiliki baik efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka penelitiannya pada Gambar 2.2 :



Sumber ; Karin Booniertvanich, (2011) *Effect of Customer Perceived Value On Satisfasction and Customer Loyalty In Banking Service The Moderating Effect Of Main – Bank Status*

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Jurnal Pendukung

Penelitian ini menggunakan 400 responden yang merupakan nasabah bank di Thailand. Penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan bukanlah kebutuhan utama pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh status utama bank, untuk planggan utama bank kepuasan dan loyalitas akan lebih rendah, sedangkan efek dari nilai yang dirasakan pelanggan lebih dirasakan pelanggan non utama bank. Hasil yang diperoleh dari studi ini membedakan

derajat perbedaan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari nilai yang dirasakan customer terhadap loyalitas pelanggan.

Sampel penelitian adalah nasabah bank di Thailand. Sampel yang dipakai untuk diteliti sebanyak 400 responden dengan menggunakan metode kuisioner. Didalam kuisioner terdapat 10 jenis pertanyaan meliputi : nilai establishments, nilai pribadi, nilai harga, emosional nilai, nilai social, kepuasan, loyalitas pelanggan, intensitas pembelian kembali, mulut ke mulut, first in mind.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu terdapat pada penggunaan variabel penelitian yakni nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Kesamaan terletak pada penggunaan metode survey dalam penelitian. Untuk teknik analisis memiliki kesamaan menggunakan SEM (*Structur Equation Modelling*)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ini adalah wilayah lokasi penelitian terdahulu lokasi penelitian di Thailand, sedangkan penelitian saat ini berada di Surabaya Indonesia. Obyek penelilaian terdahulu meneliti jasa perbankan sedangkan penelitian saa ini jasa transportasi kereta api. Variabel juga memiliki perbedaan dengantidak digunakannya beberapa variabel, yakni dimensi loyalitas, WOM, repurchase intention.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan (2007)	Karin Boonlertvanich (2011)	Peneliti Sekarang
1	Variabel Eksogen	Citra	Nilai Yang dirasakan	Harapan pelanggan
2	Variabel Endogen	Citra, harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan	Nilai yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan
3	Alat Analisis	SEM	SEM	SEM
4	Jumlah Responden	700	400	130
5	Lokasi	Turki	Thailand	Indonesia
6	Obyek Penelitian	Industri Telepon	Perbankan	Jasa (PT. KAI)
7	Sampling	<i>Non Probability</i>	<i>Non Probabability</i>	<i>Non ProbabilityJudgment Sampling</i>
8	Pengukuran	Skala Likert 10 Poin	Skala Likert 3 Poin	Skala Likert 5 Poin
9	Hasil	Dampak kepuasan tidak terbatas pada loyalitas,melainkan dampaknya meluas ke respon perilaku lain	Pengaruh status utama bank, untuk planggan utama bank pelanggan non utama bank.	----

Sumber :*Journal*Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan 2007 , Karin Boonlertvanich, 2011

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan dijelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan yang akan digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta analisisnya

2.2.1 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan adalah pengalaman masa lalu dengan produk / jasa perusahaan, yang akan mengevaluasi harapan pelanggan. (Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 : 675). Indikator variabel harapan pelanggan yang diadopsi dari *journal* Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 adalah sebagai berikut :

1. Harapan atas pemenuhan kebutuhan pribadi
2. Harapan atas kualitas layanan
3. Harapan atas kualitas layanan secara keseluruhan,

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Pelanggan dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Definisi harapan pelanggan adalah bagaimana pemikiran pelanggan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml, et al. 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28)

Harapan pelanggan sebagai “kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standart untuk mengevaluasi produk atau pengalaman – pengalaman yang akan datang” Olson dan Dover didalam buku Kotler (2005 : 38)

Fandy Tjiptono (2008:88) berpendapat, bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut :

1. Dorongan Layanan Intensif (*Enduring Service Intensife*)
Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sesitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Faktor ini merupakan faktor terbesar pembentuk harapan pelanggan, karena informasi akan produk dari seseorang yang kita kenal, lebih besar mempengaruhi harapan kita dibandingkan dengan informasi dari produsen

2. **Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)**
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.
3. **Peningkatan Sensitivitas Layanan (*Transitory Service Intensity*)**
Faktor ini merupakan faktor individual yang sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.
4. **Persepsi Alternatif Layanan (*Perceived Service Alternative*)**
Persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. **Persepsi pribadi terhadap peran Layanan (*Self-Perceived Service Roles*)**
Persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang didalamnya.
6. **Faktor Situasional (*Situational Faktor*)**
Faktor yang tercipta dan mempengaruhi kinerja, diluar kendali penyedia jasa
7. **Janji Layanan secara eksplisit (*Explicit Service Promise*)**
Pernyataan (*Personal* atau *non Personal*) oleh organisasi kepada pelanggan
8. **Janji layanan secara Implisit (*implicit Service Promises*)**
Faktor yang tercipta dari diri pelanggan yang disimpulkan oleh pelanggan berdasarkan petunjuk yang digambarkan oleh pelanggan.
9. **Rekomendasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*)**
Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan informasi adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti keluarga, teman dan publikasi media massa.
10. **Pengalaman masa lalu (*Past Experience*)**
Pengalaman masa lampau meliputi hal – hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Pelanggan tidak hanya memiliki keinginan dan kebutuhan, namun pelanggan juga mempunyai harapan di benak mereka. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Chow – Ming Joseph Yu *et al.* (2005) menyatakan bahwa, terdapat empat dampak faktor harapan pelanggan yaitu reputasi, kebutuhan personal, pengalaman dan komunikasi – komunikasi eksternal (termasuk pesan-pesan langsung dan tak

langsung yang dikomunikasikan dari perusahaan ke palanggannya misalnya iklan, brosur, tingkah laku karyawan perusahaan dan harga produk atau jasa perusahaan

Menurut Kotler (2010 : 50) harapan pelanggan adalah bagaimana pelanggan membentuk *ekspektasi* jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Faktor – faktor pembentuk harapan terdiri dari empat faktor, antara lain :

1. Komunikasi dengan *customer service*

Para penyedia jasa akan saling bersaing untuk mengkomunikasikan jasanya kepada pelanggan .salah satunya dengan cara memberikan janji – janji melalui iklan dan media lainnya. Janji – janji tersebut nantinya akan menimbulkan harapan dalam diri pelanggan.

2. *Price pad*

Semakin besar jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan, maka semakin besar harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan bila mengeluarkan uang dalam jumlah kecil.

3. *Past Experience*

Jika seorang pelanggan pernah menikmati pelayanan yang memuaskan di suatu tempat maka pelanggan akan mengharapkan pengalaman yang

samaseperti yang pernah dialami, pada waktu menggunakan lagi layanan yang sama.

4. *Similar Experience*

Bila pelanggan merasa puas pada pelayanan yang diberikan, pelanggan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini akan menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang sama.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Karin Boonlertvanich (2011) secara umum kepuasan dapat dianggap sebagai perasaan kebahagiaan ketika seseorang mencapai keinginannya atau motivasi yang didapat. Ini mewakili semacam perasaan yang positif ketika menerima respon yang baik dan akan memburuk atau menghilang ketika pencapaian atau keinginan masih belum ditanggapi. Semua orang ingin menjadi puas, bagaimanapun, kepuasan setiap orang pada jenis tertentu dari stimulus mungkin berbeda tergantung pada sikap, nilai, pendidikan dan situasi interaksi. Kepuasan pelanggan juga tergantung pada harapan mereka. Secara umum, kepuasan adalah perasaan komparatif dihasilkan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual. Semakin tinggi pengalaman aktual dibandingkan dengan harapan, semakin tinggi kepuasan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut *journal* Karin Boonlertvanich, 2011 adalah sebagai berikut :

1. Rasa Senang dengan Pelayanan.
2. Rasa nyaman pelanggan terhadap produk (barang dan jasa).

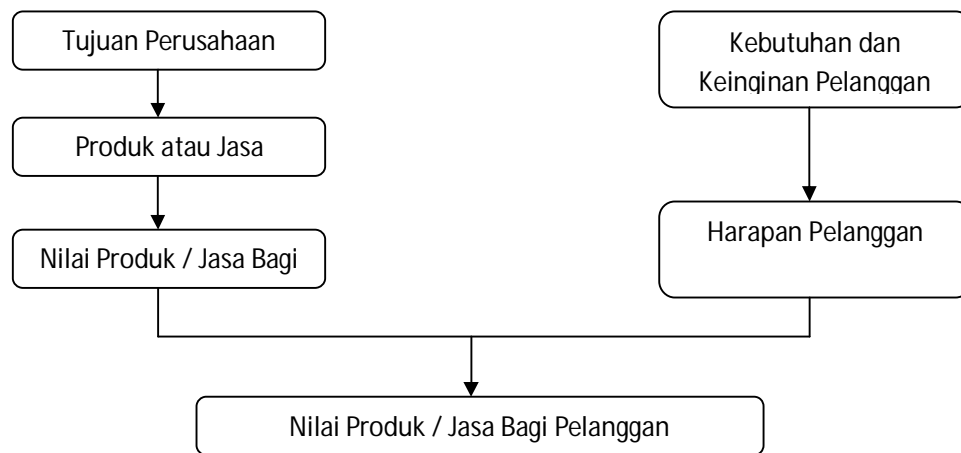
3. Pemenuhan atas harapan.
4. Kepuasan secara keseluruhan.

Kepuasan berulang-ulang pada suatu produk atau jasa akhirnya akan mengarah pada kepuasan terhadap brand dari bahwa produk atau jasa dalam-jangka panjang (Kotler & Keller, 2005).Kepuasan pelanggan menurut Philip kotler dan Kevin Kotler (2009 : 138) adalah rasa senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspansi pelanggan. Jika kinerja tersebut telah dapat memenuhi kualitas yang dirasakan, maka akan ada kemungkinan pelanggan merasa puas.Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut.Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kualitas yang dirasakan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produkatau jasanya yang diterima atau diharapkan (Kotler, 1997 dalam Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani 2006, 192)

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2006 : 349) adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Supranto (2001 : 233) “kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Engel, et al dikutip dari Fandy Tjiptono (2008

:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”.

Untuk konsep kepuasan pelanggan oleh Fandy Tjiptono disajikan dalam gambar berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*(2005 : 147)

Gambar 2.3
Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyadi (2001 : 158) didalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan ada lima faktor utama, yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang telah tinggi (nilai sosial)

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama namun memberikan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap suatu produk atau jasa itu.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan. Harapan Pelanggan mempengaruhi penilaian dari suatu produk. Kepuasan pelanggan harus mampu ditingkatkan oleh perusahaan, sehingga kepuasan tersebut dapat dijaga dan memberikan efek yang lama bagi perusahaan.

Terdapat beberapa strategis yang dapat digunakan untuk membuat pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada pesaing (FreddyRangkuti, 2002 : 53 – 57) :

1. Strategi Hubungan Pemasaran

Adalah strategi dimana perusahaan menjalin kemitraan dengan pelanggannya secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan menjadi bisnis ulang.

2. Strategi Pelayanan Tanpa Jaminan

Adalah strategi dimana perusahaan memberikan garansi atau jaminan secara istimewa dengan mutlak dimana garansi atau jaminan tersebut bertujuan untuk mengurangi resiko atau kerugian pada pihak pelanggan

3. Strategi Pelayanan Pelanggan

Adalah strategi dengan menawarkan pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan pelayanan yang ditawarkan pada perusahaan pesaing.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Afektif

Adalah strategi dengan menangani segala bentuk keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dimana perusahaan menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas segala bentuk kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan tetap menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Adalah strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi keahlian menjual, dan hubungan masyarakat pada pihak manajemen dan

karyawan, dimana memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistim penilaian prestasi karyawan.

Adanya kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dengan pelanggan, menciptakan dengan baik bagi pembelian ulang, serta tercipta loyalitas dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selain itu Mowen (1995, dalam buku Fandy Tjiptono 2006 : 349) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

2.2.3 Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan mengevaluasi kostumisasi dan keandalan dari suatu produk dan jasa. Kostumisasi merupakan sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, dan keandalan adalah sejauh mana perusahaan menawarkan kehandalan, standart, dan bebas dari kekurangan maupunkelurahan produk atau jasa. (Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 : 676).

Indikator dari Kualitas yang dirasakan diadopsi dari journal Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 adalah sebagai berikut :

1. Persepsi pengalaman pelanggan secara keseluruhan
2. Persepsi atas kualitas layanan
3. Persepsi atas kualitas layanan konsumen
4. Persepsi pelanggan atas kesesuaian menggunakan jasa layanan.

Kualitas sangat dibutuhkan terutama di industri jasa pada saat ini, mengingat para pelanggan mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan

dipuaskan. Pelanggan selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara professional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Menurut Tony Wijaya (2011 : 11) kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Delapan dimensi kualitas menurut Tony Wijaya (2011 : 13) adalah : 1) Kinerja. tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi – fungsi produk. 2) Keindahan. Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk misalnya gaya dan keindahan serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa. 3) Kemudahan perawatan dan perbaikan, berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk. 4) Keunikan adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk – produk sejenis. Misalnya, fungsi utama dari kereta api adalah sebagai alat transportasi. 5) Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu. 6) Daya Tahan, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk. 7) Kualitas kesesuaian ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. 8) Kegunaan yang sesuai adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi – fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 260) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat

dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan diberikannya kualitas yang dirasakan yang baik kepada pelanggan maka perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan diantaranya adalah pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.

Ada lima dimensi kualitas jasa (Parasuraman *et al* dalam Love – Lock, 1991 : 367) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2004) yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
4. *Empathy* (empati) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasat mata) untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi.

2.2.4 Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah tingkat dirasakan relatif produk yang berkualitas dengan harga yang dibayar oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan juga merupakan penilaian terhadap harga yang dibayarkan untuk kualitas yang dirasakan dan penilaian dengan pemberian rating kualitas yang dirasakan untuk harga yang dibayar. (Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 : 676).

Indikator nilai yang dirasakan pelanggan diadopsi dari *journal* Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan, 2007 sebagai berikut :

1. Perbandingan harga tiket dengan kinerja layanan
2. Perbandingan harga tiket dengan manfaat.

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat produk atau jasa tersebut. Selain uang pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Freddy Rangkuti, 2002 : 31)

Seth Newman Gross dalam Freddy Rangkuti (2002 : 31-32) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa pelanggan membeli atau tidak suatu produk berdasarkan komponen nilai, yaitu :

1. Nilai Fungsi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

2. Nilai Sosial

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasikan penggunanya dengan suatu kelompok tertentu.

3. Nilai Emosi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.

4. Nilai Epistem

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

Jika nilai yang dirasakan dapat dipertinggi, salah satunya melalui penambahan manfaat dari jasa tersebut melalui penurunan pembiayaan dengan pembelian dan penggunaan pada jasa. Pelanggan merasa memiliki nilai yang dirasakan dengan tingkatan yang tinggi dalam proses jasa ketika mereka merasakan kualitas jasa lebih besar melebihi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Chwo – Ming Joseph Yu *et al.* (2005) menyatakan bahwa harapan pelanggan mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan keseluruhan. Namun hal tersebut tidak langsung berpengaruh pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan acuan pada kualitas yang bisa diterima oleh pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dapat terlihat dari kenaikan pada level harapan pelanggan juga menaikkan level persepsi kualitas, dan level persepsi kualitas naik, akhirnya akan berpengaruh pada kenaikan level kepuasan pelanggan secara

keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2008 :263) harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*monexperimental*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harapan Pelanggan terhadap Kualitas yang dirasakan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa), telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 165), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuratman, et al. 1985 dalam Fandy Tjiptono 2004). Penelitian Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan (2007) menyatakan bahwa Harapan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan. Pernyataan ini berpengaruh secara langsung dengan acuan pada kualitas yang diterima oleh pelanggan secara keseluruhan. Fandy Tjiptono (2004 : 260) menerangkan kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sesuai pernyataan tersebut, terdapat dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (*expected servise*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*). Hubungan ini mengarah pada baik buruknya jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.3.3 Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Chwo – Ming Joseph Yu *et al.* (2005) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Jika kualitas yang dirasakannya meningkat akan mengangkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2004 : 265) kualitas yang dirasakannya mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Sebuah kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan memberikan sebuah motivasi kepada pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Sebuah pemikiran jangka panjang dalam memahami kualitas yang dirasakannya dapat memberikan hasil berupa kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas yang dirasakan terhadap Nilai yang dirasakan

Penelitian Ali Turkyilmaz dan Coskun Ozkan (2007) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakannya secara keseluruhan. Maka jika kualitas yang dirasakan meningkat akan mengangkat nilai yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Freddy Rangkuti (2002 : 31) selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk atau jasa. Kualitas yang dirasakan pelanggan jika memiliki pengaruh positif maka dalam jangka panjang, pelanggan akan memberikan nilai yang positif juga.

2.3.5 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan menunjukkan pada tingkat yang dirasa terhadap produk dan kualitas jasa relatif terhadap harga yang telah dikeluarkan oleh pelanggan. Ketika

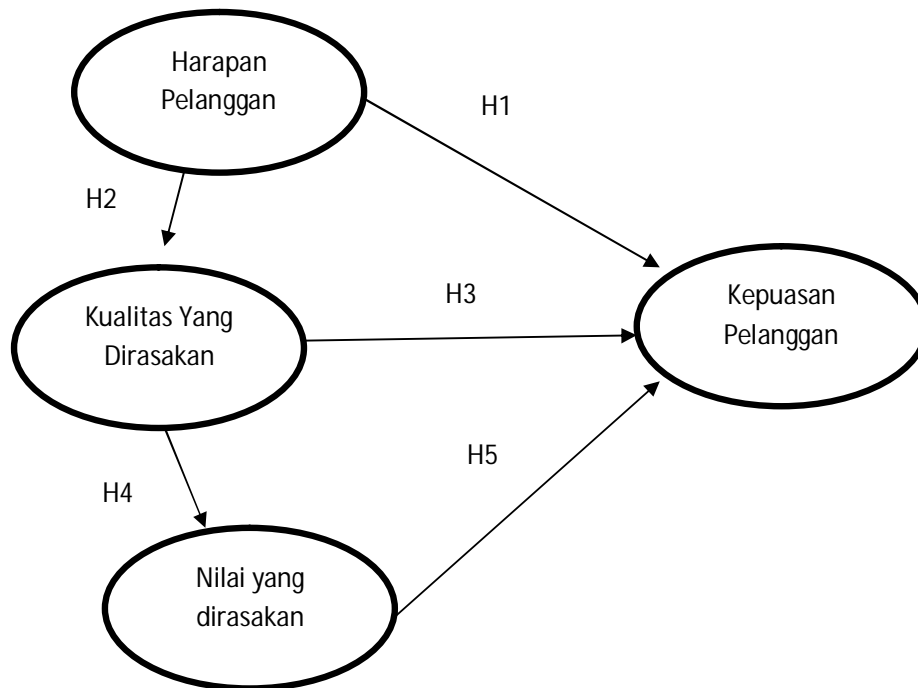
pelanggan merasakan nilai yang tinggi terhadap produk atau jasa yang diterimanya, maka mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi.

Pelayanan yang baik dari perusahaan dan kinerja produk atau jasa yang dirasa bermanfaat bagi pelanggan akan memberikan penilaian yang baik. Nilai yang dirasakan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa setelah nasabah merasakan pengalaman jasa yang dialami.

Semakin tinggi seorang pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi terhadap jasa yang diterimanya maka hasilnya adalah kepuasan yang sangat besar.

(Kotler dan Keller, 2007 :133)

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber :*Journal* Ali Turkeyilmaz dan Coskun Ozkan (2007)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan logika dari penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 :Harapan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan Pelanggan
- H2 : Harapan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kualitas yang dirasakan
- H3 :Harapan Pelanggan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Kualitas yang dirasakan
- H4 :Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap nilai yang dirasakan.
- H5 : Nilai yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.