

## **BA B II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Mekanisme**

Mekanisme adalah pandangan bahwa interaksi bagian-bagian dengan bagian-bagian lainnya dalam suatu keseluruhan atau sistem secara tanpa disengaja menghasilkan kegiatan atau fungsi-fungsi sesuai dengan tujuan. Kedua, mekanisme adalah teori bahwa semua gejala dapat dijelaskan dengan prinsip-prinsip yang dapat digunakan untuk menjelaskan mesin-mesin tanpa bantuan inteligensi sebagai suatu sebab atau prinsip kerja. Ketiga, mekanisme adalah teori bahwa semua gejala alam bersifat fisik dan dapat dijelaskan dalam kaitan dengan perubahan material atau materi yang bergerak. Keempat, mekanisme adalah upaya memberikan penjelasan mekanis yakni dengan gerak setempat dari bagian yang secara intrinsik tidak dapat berubah bagi struktur internal benda alam dan bagi seluruh alam. (Lorens Bagus. 1996 : 612-613 )

#### **2.2. Jasa**

Jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat dilihat, tidak berwujud, cepat hilang namun dapat dirasakan dampaknya daripada dimiliki. Konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Didalam strategi pemasaran, definisi jasa harus dicermati dengan baik karena pengertiannya berbeda dengan produk. Menurut Kotler (1998: 83), mendefinisikan jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu

pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pemasaran jasa tidak sama dengan produk karena tidak dapat diraba dan dilihat. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera.

Macam-Macam Jasa (Swastha, 2009) mengemukakan bahwa jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum. Golongan tersebut adalah:

1. Jasa industry (Industrial Service)

Jasa industry ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non-laba, dan pemerintahan.

2. Jasa Konsumen (Consumer Service)

Jasa ini digunakan secara luas dalam masyarakat. Jasa konsumsi dibagi kedalam tiga golongan, yakni jasa konvinien, jasa shopping, dan jasa special. Penggolongan jasa konsumsi ini sangat relative karena suatu jasa bagi seseorang merupakan jasa konvinien, tetapi bagi orang lain merupakan jasa special atau shopping.

Menurut Lupiyoadi, 2006 karakteristik jasa, diantaranya adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan rendah) dan konsumen tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lain (saat permintaan tinggi).

### **2.3 Pengertian Reservasi**

Reservasi adalah sebuah proses perjanjian berupa pemesanan sebuah produk baik barang maupun jasa, di mana pada saat itu telah terdapat kesepakatan antara konsumen dengan produsen mengenai produk tersebut namun belum ditutup oleh sebuah transaksi jual-beli. Pada saat reservasi berlangsung, biasanya ditandai dengan adanya proses tukar-menukar informasi antara konsumen dan produsen agar kesepakatan mengenai produk dapat terwujud. Beberapa contoh dari reservasi adalah sebagai berikut:

1. reservasi tiket penerbangan/pesawat,
2. reservasi kamar hotel,
3. reservasi tiket kereta api,
4. reservasi tiket bus, dan lain-lain.

## 2.4. Mekanisme Reservasi

Menerima permintaan pemesanan tiket kereta api adalah suatu kegiatan atau proses mengumpulkan informasi atau data tentang calon penumpang dan orang yang melakukan pemesanan tiket kereta api. Reservasi tiket KA dapat dilakukan sejak H-90 di loket stasiun, loket mitra, Contact Center 121 atau secara online melalui web, aplikasi android atau blackberry. Setiap pemesanan tiket di loket, pemesan wajib mengisi formulir pemesanan. Pembayaran atas pemesanan tiket yang dilakukan di Contact Center 121 dapat dilakukan di : Bank : BRI, Mandiri, BII, BCA, BNI, BTN, Panin Bank, CIMB Niaga, BPR KS, OCBC NISP, BPD DIY, Bank Mega, BRI Syariah, Bank Mayapada, BJB, Bank Pundi. Minimarket : Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Alfa ekspres, Lawson, Kantor Pos. Informasi yang diperlukan oleh petugas reservasi antara lain:

- a. Jenis dan jumlah kursi yang diinginkan.
- b. Jumlah orang yang akan naik.
- c. Tanggal kedatangan & tanggal keberangkatan.
- d. Nama penumpang yang melakukan perjalanan.
- e. Nama pemesan/ orang yang dapat dihubungi untuk tindak lanjut informasi pemesanan tiket kereta api.
- f. Alamat dan nomor telepon pemesan tiket kereta api.
- g. Pembayaran tiket kereta api.

(Berdasarkan sumber: ketentuan penumpang PT. Kereta Api Indonesia Persero ).

## **2.5. Pengertian Tiket Kereta Api**

Tiket kereta api adalah merupakan karcis yang harus dimiliki sebelum melakukan perjalanan dengan menggunakan alat transportasi berupa kereta api. Tiket adalah tanda bukti yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk memperoleh jasa angkutan kereta api. Didalam tiket kereta api tersebut kita dapat melihat jurusan, jam keberangkatan, jam tiba di tempat tujuan dan nomor tempat duduk. Tiket kereta api bisa diperoleh dengan cara memesan sebelum hari keberangkatan atau bisa juga dengan cara membeli langsung pada agen penjualan tiket kereta api atau dapat langsung datang di stasiun - stasiun yang ada pada hari keberangkatan. (Berdasarkan Sumber : Peraturan Dinas PT Kereta Api Indonesia Persero). Fungsi tiket :

- a. Perjanjian angkutan
- b. Bukti bayar
- c. Tanda tempat
- d. Bukti asuransi

## **2.6. Penjualan Tiket**

Sebelum memasuki pada bab-bab seterusnya, pertama kali yang di ketahui dan dipahami adalah tentang perusahaan, yang saling terkait satu sama lain dan melakukan interaksi untuk mencapai suatu tujuan. Sebuah organisasi atau perusahaan mengadakan transaksi-transaksi yang harus diolah agar bisa menjalankan kegiatannya sehari-hari. Penjualan Tiket dan pembayaran atau perkiraan harus dibutuhkan, semua ini dan hal-hal lainnya adalah kegiatan pengolahan data yang mengikuti suatu prosedur standar tertentu. komputer

bermanfaat untuk tugas-tugas lain. Informasi untuk pengolahan data semacam ini, dan melaksanakan pula tugas-tugas lain. Informasi untuk pengolahan transaksi, sumber-sumber informasi mendukung operasi manajemen. Sumber daya informasi mendukung operasi manajemen. Sumber daya informasi membantu perencanaan taktis dan pengambilan keputusan untuk pengendalian manajemen yang terdiri dari sumber daya informasi untuk mendukung perencanaan dan perumusan kebijakan. (berdasarkan sumber : persyaratan & ketentuan penumpang PT. Kereta Api Indonesia persero).