

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Dalam memperoleh suatu pedoman guna lebih memperdalam masalah, maka perlu dikemukakan suatu landasan teori yang bersifat ilmiah. Dalam landasan teori ini dikemukakan teori yang berhubungan dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori tentang faktor-faktor pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Vending Machine

Vending machine adalah sebuah mesin yang melayani kita, tanpa bantuan loket dan antrian serta otomatis kita tidak memerlukan operator dan bisa melayani konsumen selama 24 jam. Tujuan dibuatnya vending machine adalah untuk mengurangi transaksi di loket. Untuk menghilangkan fungsi petugas loket, jadi pembeli cukup memasukkan uang kedalam mesin & memilih tempat tujuan yang diinginkan. Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2007)**, pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan 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. Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007;6)**: Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kartajaya (2006;18) dalam bukunya Siasat Memenangkan Persaingan Global adalah sebagai berikut: Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya. Dari dua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu mencerminkan suatu pertukaran yang diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa di pasar melalui aliran barang dan jasa tersebut untuk distribusikan kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Manajemen Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut **Kotler-Keller** dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia (2007;6) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul .

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:130)** dalam bukunya Prinsip - prinsip Pemasaran, menyatakan bahwa: Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2005). Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, pelayanan ataupun sistem yang digunakan (Kotler dan Keller, 2007). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut

untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001), yaitu :

1. Kualitas produk konsumen akan merasa puasa apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai terutama untuk industri jasa
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Struktur Konsep Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.1 Struktur kepuasan pelanggan

Sumber: Tjiptono (2005)

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang diperhatikan, tetapi kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga, karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery*

system dan *service marketing system*, yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen (Adam 2015). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:85). Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Tjiptono (2008:68) meliputi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik adalah fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan(*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat.

3. Tanggapan (*Responsiveness*)

Tanggapan adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang / jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang penting. Sebab

dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

2.1.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang dapat mempengaruhinya, antara lain sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut. Melihat adanya kompleksitas dalam pemasaran jasa. Kotler (2005;117-118) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan eksternal marketing, tetapi juga internal marketing, dan interactive marketing.

1. Pemasaran eksternal (Exsternal marketing)

Menggambarkan pekerjaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

2. Pemasaran internal (Internal marketing)

Menggambarkan pekerjaan untuk dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

3. Pemasaran interaktif (Interactive marketing)

Menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. Karena klien tersebut menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan mutu fungsionalnya. Sedangkan definisi kualitas menurut Philip Kotler (2007;180) adalah: kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat . Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Sedemikian arti kesetiaan seorang konsumen bagi perusahaan, maka sudah tepat apabila konsumen ditempatkan pada posisi paling utama untuk dipuaskan. Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dan perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-cirinya dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses.

Menurut Kotler dan Keller (2007), untuk mewujudkan barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses situ sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi. Masalah kepuasan merupakan masalah yang sifatnya subjektif, kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang digunakan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri-ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif. Menurut Kotler dan Keller yang di terjemahkan oleh Molan (2007;177) yang dimaksud dengan kepuasan adalah : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Tjiptono (2007;24) menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan . Sedangkan menurut Lovelock-Wright (2007;102) menyatakan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Kepuasan adalah keadaan emosional,reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralisasi, kegembiraan, atau kesenangan. Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan)

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.1.4.1 Faktor Utama Dalam Menentukan Kualitas Jasa

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa faktor penentu kualitas jasa.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2006:69) Terdapat 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu :

1. Reliability

Mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti setiap perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama.

2. Responsiveness

Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. Competence

Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. Access

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu tunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

5. Courtesy

Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain).

6. Communication

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Credibility

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personnel, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Security

Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety) dan keamanan finansial (financial security).

9. Understanding Knowing the Consumer

Yaitu usaha manajemen dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

10. Tangibles

Yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

2.1.4.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2005;367) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Ada empat metode untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*suggestion and recommended*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survei Periodik (*periodic surveys*)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli Misterius (mystery shoppers)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4. Analisa Konsumen yang Hilang (customer loss rate)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

2.1.4.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen, menurut **Fandy Tjiptono (2006;161)** strategi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Relationship Marketing Strategy

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2. Strategy Superior Customer Service

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaing. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih.

3. Strategy Unconditional Guarantess

Strategi *unconditional guarantess* komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencari tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4. Strategi Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing Sawitri dkk (2013). Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pengaruh *service quality* terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan vending machine. Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Laurent, 2002). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap penggunaan *vending machine* dalam pembelian tiket kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data adalah teknik *survey* menggunakan instrumen kuesioner kepada 100 responden yang disebarakan melalui *google form*. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada analisis indikator diketahui, PT Railink harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen dan juga meningkatkan kemudahan dalam pembelian tiket kereta api bandara (Dewi dan

Sumbogo, 2018). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan tingkat kepuasan seseorang, terutama pada pelayanan yang sedang populer sekarang yaitu *service quality* melalui mesin otomatis yaitu *vending machine* dalam pembelian tiket kereta api bandara pada PT Railink Cabang Medan.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibility*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. (Lupiyoadi, 2001: 148). Komponen *tangible* dikembangkan dari marketing scales Tjiptono (2004:238) meliputi: bagaimana kemajuan teknologi, lingkungan stasiun kebersihan dan kenyamanan, pelayanan yang benar dan tidak melakukan kesalahan akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian hipotesis yang diduga variabel kualitas pelayanan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *tangible* (Hadi 2012). Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa PT Railink harus memiliki kenyamanan ataupun *tangible* dalam kebersihan dan peralatan yang digunakan pada saat transaksi menggunakan *vending machine* akan suatu pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan seseorang, bisa menurunkan kepuasan maupun meningkatkan kepuasan tergantung dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability merupakan keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Penggunaan *Vending Machine* dalam pembelian tiket kereta api bandara memudahkan penumpang dalam bertransaksi begitu pula dengan adanya pengawasan dari pada petugas front liner di sekitaran vending mechine untuk memberikan informasi tentang jadwal keberangkatan mekanisme pembelian dan peron keberangkatan untuk akses masuk ke dalam ke dalam kereta api, dan hal ini tentu saja membuat masyarakat ingin pelayanan yang baik dari pada petugas front liner yang memberikan informasi kepada para penumpang dan diharapkan penumpang merasa terlayani dengan baik oleh petugas biarpun pembelian tiket dengan cara *self service*.

2.2.4 Pengaruh Tanggapan (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Tanggapan atau *Responsiveness* adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin. suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Begitu pula dengan ada nya informasi yang jelas yang disampaikan kepada penumpang mengenai keluhan , pertanyaan seputar jadwal keberangkatan, destinasi keberangkatan , bagaimana transaksi

menggunakan *vending machine* dan petugas frontliner berkewajiban memberikan layanan dengan tanggap dan sebaik mungkin untuk para penumpang.

2.2.5 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan. Jaminan atau *assurance* pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*), dengan begitu disini manajemen sumber daya manusia sangat dibutuhkan dalam mengatur jalannya operasional perusahaan dalam melayani penumpang untuk memberikan pelayanan terbaik.

2.2.6 Pengaruh Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Empati adalah kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya 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.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa pelayanan yang baik dan informasi yang jelas yang diberikan kepada para penumpang dapat meningkatkan

penjualan perusahaan dan memberikan dampak yang positif kepada masyarakat dan pengguna jasa kereta api bandara khususnya.

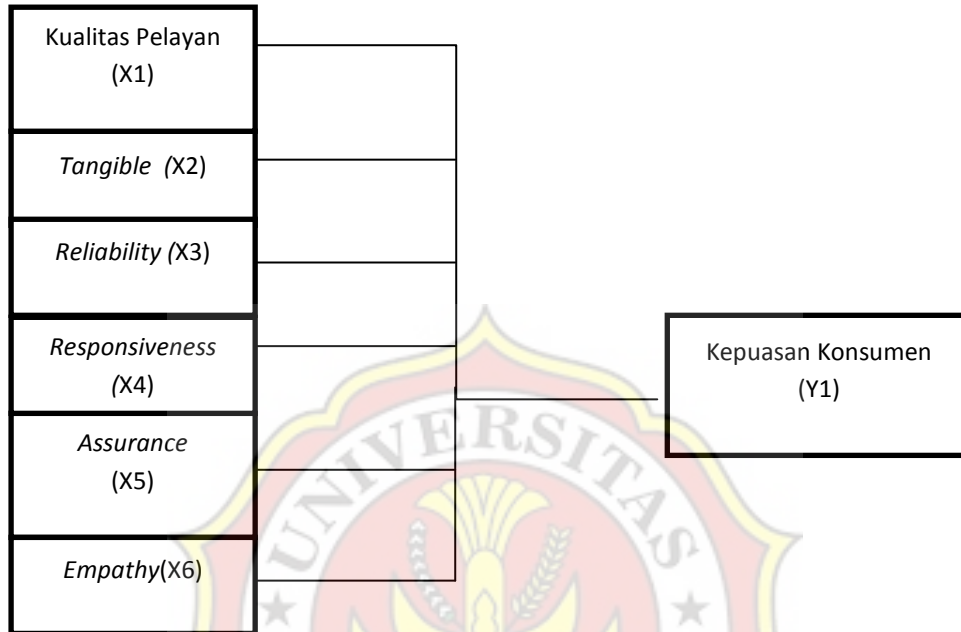
2.2.7 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.
- H2 : Terdapat pengaruh variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.
- H3 : Terdapat pengaruh variabel *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.
- H4 : Terdapat pengaruh variabel *Responsiveness* (tanggapan) terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.
- H5 : Terdapat pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.
- H6 : Terdapat pengaruh variabel *emphaty* (empati) terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api bandara.

2.3 Kerangka Berpikir

Mengacu pada pengembangan hipotesis maka kerangka berpikir dapat di visualisasikan pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
Sumber : Data di olah (2019)