

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kepuasan Konsumen**

Konsumen adalah tujuan akhir dari pemasaran barang dan jasa, karena dari konsumen suatu barang atau jasa dapat dinyatakan berkualitas atau tidaknya. Jika konsumen merasakan kepuasan setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibelinya maka barang atau jasa tersebut dapat dikatakan berkualitas karena mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral yang akan menentukan suatu barang atau jasa dapat diterima atau tidak dalam pasar.

Engel, et al dalam Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006 : 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Seseorang akan merasakan kepuasan jika kinerja yang diberikan sesuai atau malah melampaui harapannya, namun ketidakpuasan akan timbul jika kinerja yang diberikan tidak sesuai atau malah di bawah harapan. Sebab itu penyedia jasa harus mampu membaca keinginan dan harapan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut serta memberikan kinerja pelayan yang berkualitas prima.

Kepuasan konsumen menurut Oliver dalam Majid (2009:50) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi, yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan konsumen.

Selanjutnya, karena kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen menurut Majid (2009:50) menyatakan produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Kebutuhan dan keinginan* yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. *Pengalaman masa lalu* ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. *Pengalaman dari teman-teman*, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- d. *Komunikasi melalui iklan dan pemasaran*. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye berlebihan, melewati ekspektasi konsumen. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secara

aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk.

Kotler dan Keller (2008:56) berpendapat konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan.

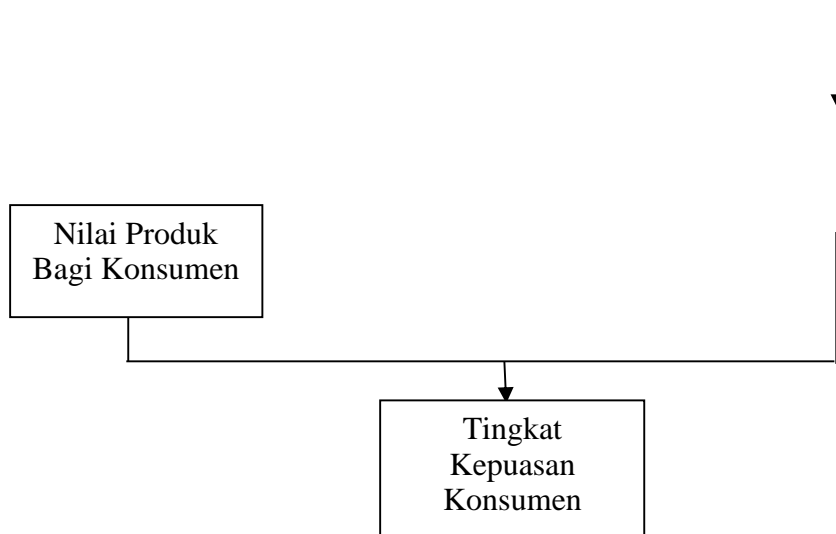
Konsumen membandingkan *jasa yang dipersepsikan* dengan *jasa yang diharapkan*. Jika jasa yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.

Berdasarkan penjelasan mengenai kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi atau respon konsumen terhadap kinerja yang diberikan dan merupakan evaluasi dari perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi yang telah dijabarkan, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:147) menyatakan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan seperti berikut :

### Konsep Kepuasan Konsumen





Sumber : Tjiptono, Fandy (2006, Manajemen Jasa. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.p.147)

Semua perusahaan pasti mengharapkan setiap konsumen yang menggunakan produknya merasa puas, untuk itu setiap perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang berkualitas prima agar meminimalkan rasa tidak puas konsumen atau bahkan menghilangkannya. Dengan terbentuknya rasa puas dari konsumen maka akan terbentuk rasa loyalitas terhadap produk perusahaan.

Pembentukan kepuasan konsumen menurut Longecker (2000:343) sejumlah faktor yang berada di bawah pengendalian sebuah perusahaan. Ada empat kunci pembentuk kepuasan konsumen yaitu :

1. Elemen yang paling utama dari barang dan jasa adalah para konsumen mengharapkan semua pesaing untuk mengirimkan.
2. Pelayanan pendukung umum seperti bantuan bagi konsumen.
3. Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk.

4. Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para konsumen dan bantuan barang/jasa tempat biasa.

Suatu produk barang atau jasa dapat dikatakan berkualitas baik atau tidak diukur dari kepuasan yang dirasakan konsumen, jika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk barang atau jasa maka konsumen akan menilai produk tersebut pada tingkat kualitas yang baik, begitu pula sebaliknya. Dibalik perasaan puas atau tidaknya konsumen ada beberapa hal yang mempengaruhinya, menurut Handi Irawan dalam Fatmah (2006:19-20) berpendapat bahwa terdapat lima *driver* yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Kualitas Produk (Barang atau Jasa)

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.

- b. Harga

Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dalam komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

- c. Kualitas Pelayanan

*Service quality* sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi.

- d. Faktor Emosi

Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.

- e. Biaya/kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut

Konsumen akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien, dalam mendapatkan produk/layanan.

## **2. Kualitas Pelayanan Jasa**

### **a. Pengertian Jasa Transportasi**

Jasa atau pelayanan (*services*) menurut Haksever et. al dalam Ariani (2009 :11) adalah kegiatan yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologi, sedangkan menurut Edvardsson et. al merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan konsumen.

Sedangkan jasa adalah menurut Kotler dan Kelle (2008:42) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu, Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara konsumen dan perusahaan sebagai penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Transportasi adalah ilmu yang mempunyai banyak kaitannya dengan ilmu-ilmu lain, seperti manajemen, pemasaran, pembangunan, ekonomi, UU dan kebijaksanaan pemerintah, menurut Salim (2004:7). Selanjutnya transportasi pada dasarnya menurut Majid (2009:23) adalah kegiatan perpindahan manusia atau barang atau sumber daya lainnya dari satu tempat atau tempat asal ke suatu tempat lainnya atau tempat tujuan dengan menggunakan alat angkut.

### **b. Karakteristik Jasa Transportasi**

Memahami karakteristik dari jasa transportasi, akan membantu perusahaan angkutan dalam merancang program pemasarannya, yaitu dengan memberikan jasa yang berkualitas baik kepada penumpang sebagai konsumen.

Jasa dalam bentuknya memiliki banyak variasi bauran, maka sulit untuk mengeneralisasikan jasa bila tidak terlebih dahulu melakukan pengklasifikasian terlebih dahulu. Menurut Schmenner dalam Arniani (2009:30) secara garis besar pelayanan jasa dapat diklasifikasikan ke dalam dua dimensi, yaitu tingkat interaksi, kastemisasi dan tingkat intersitas tenaga kerja. Dari klasifikasi tersebut masing-masing dimensi tersebut terbagi dalam klasifikasi tinggi dan rendah, sehingga menghasilkan empat kategori, yaitu industri jasa, toko jasa, jasa masal, dan jasa profesional. Proses pelayanan yang dikelompokkan ke dalam empat kuadran disebut matriks proses pelayanan.

### **Matriks Proses Pelayanan Jasa**

		Rendah	Tinggi
Tingkat Intensitas Tenaga kerja	Rendah	<b>INDUSTRI JASA</b> - Perusahaan penerbangan - Hotel - Perjalanan & rekreasi - Perusahaan angkutan	<b>TOKO JASA</b> - Rumah sakit - Bengkel - Jasa perbaikan lainnya
	Tinggi	<b>JASA MASAL</b> - Retail - Grosir - Sekolah - Bank	<b>JASA PROFESIONAL</b> - Ahli hukum - Akuntan - Arsitektur - Dokter

Sumber : Prajogo dalam wahyu ariani( 2009, Manejemen Operasi Jasa : Graha Ilmu,  
Yogyakarta . hal 31)

Berdasarkan matriks proses pelayanan jasa tersebut pelayanan diklasifikasikan ke dalam dua dimensi yang berpengaruh pada proses penyampaian pelayanan.

Demensi vertikal mengukur tingkat intensitas karyawan/pegawai yang didefinisikan sebagai rasio biaya tenaga kerja dengan biaya modal. Dimensi horizontal mengukur tingkat interaksi konsumen dengan penyedia pelayanan/jasa. Interaksi yang rendah antara konsumen dengan penyedia jasa dibutuhkan bila jasa atau pelayanan terstandarisasi. Setelah mengetahui pembagian klasifikasi pelayanan/jasa, maka dapat dilihat pembagian jasa angkutan adalah jasa yang termasuk kedalam bentuk industri jasa.

Jasa menurut Kotler dan Keller (2008 : 45-48) memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu :

- 1) *Tidak berwujud (intangibility)*  
Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mencari ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa tersebut adalah “ mengelola bukti tersebut” untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud. Kalau pemasar produk ditantang untuk menambah gagasan-gagasan abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menambahkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran yang abstrak. Perusahaan jasa dapat berupaya menunjukkan mutu layanan mereka melalui *bukti fisik* dan *presentasi*.
- 2) *Tidak terpisahkan (inseparability)*  
Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediaannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia dan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- 3) *Bervariasi (variability)*



Karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman ini dan sering bicara dengan orang-orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

4) *Tidak Tahan Lama (perishability)*

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Karakteristik jasa pada sektor atau bisnis transportasi menurut Majid (2009:40) pada umumnya padat teknologi, pada karya, padat modal, dan padat aturan.

### **c. Kualitas Pelayanan Jasa**

Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Tjiptono dalam Avivi (2007:25) mendefinisikan kualitas jasa adalah penilaian atas sejauh mana suatu jasa sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan atau disampaikan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006: 59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen.

Tjiptono (2006:54) menyatakan kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Keinginan dan kebutuhan konsumen yang terpuaskan akan tercipta kesetiaan atau loyalitas konsumen pada perusahaan, hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan sehingga meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan.

Berbicara masalah kualitas maka kita harus memulainya dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa didasarkan kepada kebutuhan setelah melakukan pembelian jasa tersebut konsumen dapat menilai apakah jasa yang ia gunakan mempunyai kualitas pelayanan sesuai dengan harapannya. Kualitas hanya dapat dirasakan oleh konsumen yang membeli jasa tersebut dan menggunakan serta menikmatinya sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan suatu penilaian atas keunggulan jasa tersebut. Kualitas jasa dapat dikatakan unggul atau tidaknya dilihat dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna jasa bukan sudut pandang pemilik perusahaan sebagai penyedia jasa.

Menurut Musleman dalam Surpranto (2003:394) kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Untuk dapat tetap menjaga kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, perusahaan harus mampu merencanakan strategi agar dapat mempertahankan tingkat penjualan dan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan dan mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan oleh Gavin dalam Tjiptono (2006: 68-69) dan bisa digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis.

Demensi-dimensi tersebut adalah:

- a. *Kinerja (Performance)*, karakteristik operasi pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board, AC, sound system, door lock system, power steering*, dan sebagainya.
- c. *Kehandalan (Reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d. *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk bus tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. *Daya tahan (durability)*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. *Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Untuk dapat meningkatkan serta menjaga kualitas pelayanan perusahaan yang telah diberikan kepada konsumen hendaknya perusahaan sebagai penyedia jasa melakukan *survey* secara berkala terhadap konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen setiap periodenya terhadap jasa yang telah diberikan, hal ini perlu dilakukan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan serta pengukur kualitas pelayanan jasa.

#### **d. Mengelola Kualitas Pelayanan Jasa**

Suatu perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul dalam persaingan harus selalu memberikan dan mempertahankan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari harapan konsumen secara konsisten, harapan konsumen menurut Oslon dan Dover dalam Tjiptono (2006:61) merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen mencapai atau terlampaui dari harapan konsumen maka pelayanan jasa yang diberikan baik maka kepuasan konsumen pun terbentuk.

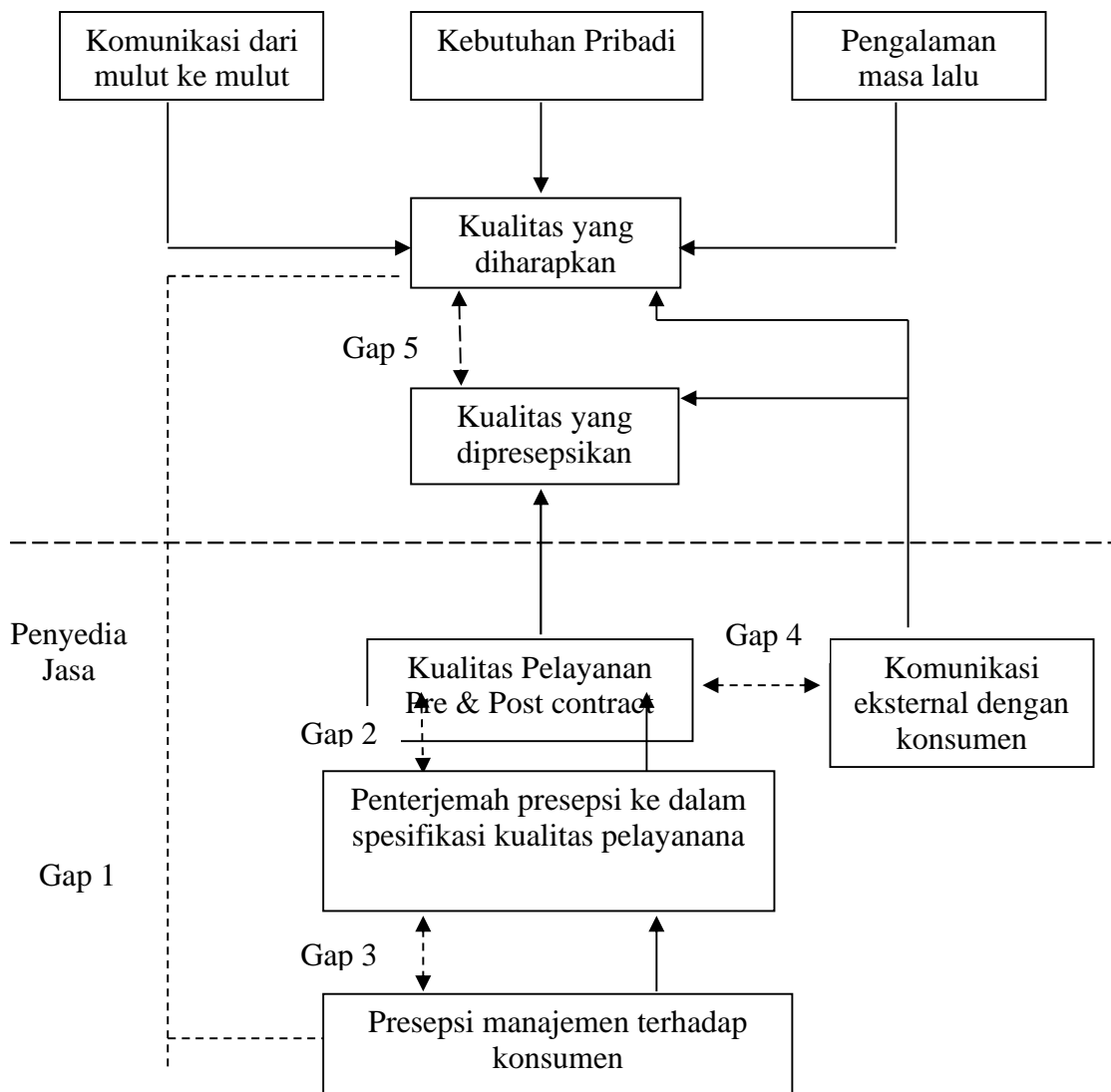
Kepuasan konsumen terbentuk dan terpenuhi apabila proses penyampaian dari perusahaan penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan persepsi konsumen. Berdasarkan pada karakteristik pelayanan yang tidak nampak, heterogen, dan tidak dapat dipisahkan proses produksi dan pelayanan, maka konsumen tidak dapat mengevaluasi pelayanan jasa hanya pada hasil pelayanan, namun harus melihat proses penyampaian pelayanan atau jasa. Karena berbagai faktor, seperti subyektivitas penyedia pelayanan jasa, keadaan psikologis konsumen maupun penyedia jasa, kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya. Masing-masing faktor memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian itu mencakup lima perbedaan, yaitu :

1. Gap/kesenjangan antara harapan konsumen – persepsi manajemen.
2. Gap/kesenjangan antara persepsi manajemen – harapan akan kualitas jasa.
3. Gap/kesenjangan antara kualitas jasa yang diharapkan – penyampaian jasa.
4. Gap/kesenjangan antara penyampaian jasa – komunikasi eksternal ke konsumen

5. Gap/kesenjangan antara jasa yang diharapkan – jasa yang diterima.

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara gap 1-4 adalah penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa.

### Model Gap Kualitas Jasa



Sumber. Parasuraman et al., dalam Wahyu Ariani (2009 : Manajemen Operasi Jasa : Graha Ilmu, Yogyakarta . hal 193)

Menurut Kotler dalam Majid (2009:68-69) terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa, yaitu :

- a. *Keandalan (Reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Ketanggapan (Responsiveness)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani konsumen dengan baik.
- c. *Keyakinan/Jaminan (Assurance)*, yaitu pengetahuan, kesopanan petugas, serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko.
- d. *Kepedulian/Emapti (Empathy)*, yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan konsumen, serta kemudahan untuk dihubungi.
- e. *Penampilan/Bukti Fisik (Tangible)*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas adalah keutamaan dalam bisnis jasa, dalam pelaksanaan dalam penyampaian pelayanan memerlukan strategi yang kompetitif dalam bersaing dengan pesaing lainnya untuk memenangkan pangsa pasar dalam mempertahankan konsumen yang telah ada. Ditinjau dari sudut pandang konsumen kemampuan tersebut adalah daya tarik suatu produk atau perusahaan jasa yang membuat konsumen memilih produk dan jasa diantara banyak alternatif pilihan yang tersedia. Ada empat faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen menurut Tjiptono (2006:58) yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan. Maka dari itu dasar dari penentu kualitas didasarkan kepada kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Mempertahankan kualitas pelayanan pada jasa transportasi perlu mempertimbangkan berbagai aspek agar kepuasan konsumen tetap terjaga menurut Majid (2009:52) , yaitu :

1. Armada bus yang modern dan mutakhir;
2. Fasilitas fisik serta sarana dan prasarana yang baik dan menarik;
3. Karyawan berpenampilan baik dan menarik;
4. Janji perusahaan pasti ditepati termasuk perjalanan yang aman, nyaman, dan tepat waktu;
5. Perusahaan dapat diandalkan dan terpercaya;
6. Perusahaan memberikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan;
7. Karyawan mempunyai kompetensi yang baik dan terpercaya;
8. Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan;
9. Karyawan memahami kebutuhan konsumen dan memiliki kepedulian yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan pertimbangan aspek kepuasan konsumen diharapkan perusahaan jasa transportasi dapat memberikan pelayanan terbaik serta memperbaiki kualitas jasa secara berkesinambungan agar konsumen dalam hal ini penumpang dapat lebih merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai penyedia jasa.

### **3. Hasil Penelitian Yang Relevan**

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Kesimpulan
-------	---------------	------------------	------------

2007	Avivi Indriani	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bandar Lampung	Ada Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Bandar Lampung dengan peolehan F Hitung > F Tabel yaitu $16,841 > 2,48$
2006	Fatmah	Pengaruh Kualitas Pelayan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Balajar Al-Qolam Bandar Lampung Tahun Akademik 2005/2006	Ada Pengaruh Kualitas Pelayan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-Qolam Bandar Lampung TAHun Akademik 2005/2006 dengan perolehan F hitung > F tabel yaitu $10,220.2,135$
2007	Adi Kusnadi	Pengaruh Pelayanan Pramusaji terhadap Kepuasan Konsumen dalam meningkatkan Volume penjualan pad Mc. Donald Bandar Lampung	Ada Pengaruh yang signifikan Pelayanan Pramusaji terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mc. Donald Bandar Lampung dan diperoleh hasil melalui Regresi Linier yaitu nilai R Square sebesar 0,620 atau sama dengan 62, %
2006	Maria Ratna Juwita	Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Motor Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyallitas Pelanggan Pada AHSS 0254 Di Metro Tahun 2005	Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh r



			hitung > dari r table sebesar 0,790 > 0,249
--	--	--	--

## B. Kerangka Berpikir

Tujuan utama dari suatu perusahaan didirikan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Untuk mendapatkan profit atau laba tersebut perusahaan mengadakan kegiatan penjualan baik berupa barang atau jasa. Namun, dewasa ini tujuan perusahaan melakukan kegiatan penjualan bukan hanya semata mendapatkan profit yang besar saja, tujuan utama setiap perusahaan saat ini adalah membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa yang telah diberikan perusahaan sebagai penyedia jasa dan konsumen yang selalu setia terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan jasa sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Dalam menggunakan atau mengkonsumsi jasa tersebut konsumen akan dipengaruhi *Kinerja (Performance)*, karakteristik operasi pokok dari produksi inti. *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Kehandalan (Reliability)*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Daya tahan (durability)*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. *Serviceability*, yaitu pelayanan yang diberikan pada saat konsumen mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca

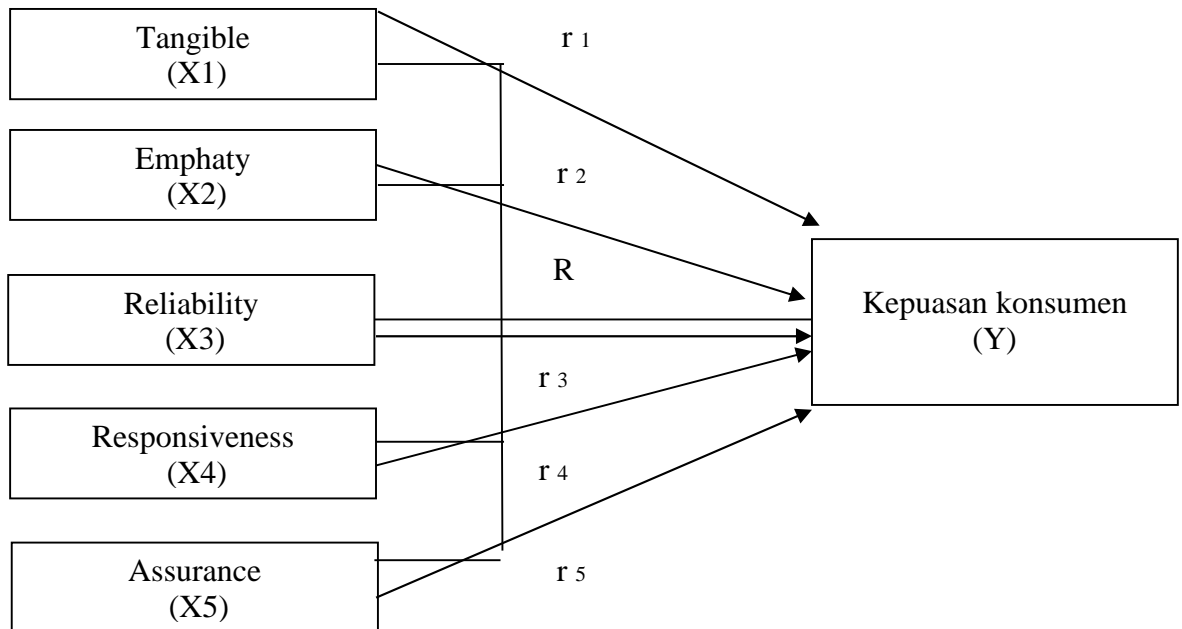
indera. *Kualitas yang dipersepsikan (Perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kepuasan konsumen adalah persepsi atau respon konsumen terhadap kinerja yang diberikan dan merupakan evaluasi dari perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Barang atau Jasa), harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan biaya/kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa tersebut.

Selain itu, dalam menentukan kualitas jasa perusahaan terdapat lima penentu kualitas jasa yang umum dipakai yaitu, *Tangibel* (bukti fisik) seperti fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan/pegawai. *Emphaty* (kepedulian) berhubungan dengan perhatian yang diberikan karyawan/pegawai kepada penumpang, (keandalan) berhubungan dengan keandalan, pelayanan yang handal ditentukan dengan kemampuan menyajikan jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, *Responsiveness* (ketanggapan), setiap penumpang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dalam hal ini perusahaan harus tanggap dalam memberikan bantuan, *Assurance* (kepastian) perusahaan harus dapat memberikan kepastian dan jaminan bahwa perusahaan dapat memberikan keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu dalam pelaksanaan pelayanan. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penentu kualitas jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi jasa. Semakin tinggi kualitas yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen karena menurut Wilkie (2006: 12) kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Maka dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen hal ini akan menyebabkan loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan jasa perusahaan. Namun begitu pula sebaliknya jika kualitas pelayanan jasa yang diberikan perusahaan lebih rendah daripada harapan konsumen maka konsumen pun akan merasa kecewa dan merasakan ketidakpuasan sehingga dia akan cenderung beralih menggunakan jasa dari perusahaan lainnya. Oleh karena itu, menurut Philip Kotler, (2008: 56) perusahaan sebagai penyedia pelayanan jasa haruslah mempertimbangkan faktor-faktor penentu kualitas jasa untuk mencapai pelayanan jasa yang berkualitas, dimensi penentu kualitas jasa diantaranya mencakup, *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Berdasarkan gambaran di atas, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan jasa yaitu, *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah :



### C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada PERUM DAMRI Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011.
2. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa *emphaty* (kepedualian) terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada PERUM DAMRI Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011.

3. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada PERUM DAMRI Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011.
4. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada PERUM DAMRI Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011.
5. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa *assurance* (kepastian) terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada PERUM DAMRI Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011.
6. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen bus antar kota antar provinsi kelas bisnis pada PERUM DAMRI Stasiun Bandar Lampung Tahun 2011.