

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN,
DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dari kegiatan bisnis. Secara umum, pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Salah satu definisi tersingkat tentang pemasaran, seperti disebutkan dalam dalam Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 6) ialah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Sementara itu, dalam Tjiptono (2011: 2), Kotler berpendapat bahwa pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Sementara itu, seperti dikutip Tjiptono (2011: 2), pada 1985 Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi sebagai berikut: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.” Seperti dikutip dalam Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 6), definisi ini kemudian berubah menjadi: “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Seperti dikutip pula dalam Tjiptono (2011: 2), Doyle mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang berusaha memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berbagai rumusan tentang pemasaran itu sesungguhnya tidak bertentangan satu sama lain, melainkan saling melengkapi. Keanekaragaman definisi tersebut, menurut Tjiptono (2011: 3) mencerminkan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif yang berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula.

Berbeda dengan konsep produksi, produk, maupun penjualan yang berorientasi pada lingkungan internal, menurut Tjiptono (2011: 3), konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Dampaknya, fokus kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya, seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, secara lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan para pesaing.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Di dalam proses pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain, terdapat sejumlah pekerjaan dan keterampilan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran. Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 6) memandang manajemen pemasaran sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 38), manajemen pemasaran telah mengalami sejumlah pergeseran dalam tahun-tahun terakhir ketika perusahaan mencari keunggulan dalam pemasaran. Di dalam kaitan mencari keunggulan inilah, seperti diterjemahkan oleh Molan, Kotler dan Keller (2010: 35) berpendapat ada sejumlah tugas manajemen pemasaran yang harus ditunaikan, yaitu:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Perusahaan harus mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya dengan adanya pengalaman pasar dan kompetensi inti. Perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran yang konkrit.
- b. Merebut pencerahan pemasaran. Untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan, perusahaan membutuhkan sistem informasi pemasaran yang andal dan memantau lebih cermat lingkungan pemasarannya, seperti pemasok, agen pemasaran, pelanggan, dan pesaing.
- c. Menjalin hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran

pilihannya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan para pelanggan dan mampu menghasilkan laba.

- d. Membangun merek yang kuat. Perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan mereknya di mata pelanggan.
- e. Membentuk tawaran pasar. Di dalam inti program pemasaran terdapat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup mutu, rancangan, fitur, dan sebagainya.
- f. Menyerahkan nilai. Perusahaan harus menentukan cara yang tepat dalam menyerahkan nilai yang dimaksudkan oleh jasa kepada pasar sasaran.
- g. Mengomunikasikan nilai. Perusahaan juga harus mengomunikasikan secara memadai nilai yang dimaksudkan oleh jasa ke pasar sasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen perihal merek dari jasa yang mereka jual.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang berhasil. Perusahaan harus memiliki pandangan jangka panjang tentang produk dan mereknya serta bagaimana labanya akan bertumbuh.

2.1.3 Pengertian Jasa

Sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2010: 27), Kotler mengemukakan definisi jasa (*service*) sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan

perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat ataupun tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Produk jasa yang tidak terikat pada produk fisik atau disebut pula produk jasa murni, seperti dicontohkan dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 17), antara lain pembawa acara, pengacara, guru olah vokal, dan pengasuh bayi (*babysitter*). Sedangkan contoh produk jasa yang memerlukan produk fisik sebagai persyaratan utama ialah gudang untuk jasa penyimpanan stok barang, komputer dalam jasa warung internet, dan makanan di restoran. Dengan mengikuti pengertian Kotler tersebut, jasa transportasi kereta api memerlukan lokomotif, gerbong penumpang, maupun rel untuk lintasan kereta api.

Dalam Hurriyati (2010: 28) pula, Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa jasa “mencakup seluruh kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk fisik ataupun konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat diproduksi, serta menyediakan nilai tambah bagi pembeli pertamanya dalam bentuk-bentuk (misalnya kenyamanan, kegembiraan, ataupun kesehatan) yang pada prinsipnya tidak berwujud.”

Sementara itu, Gronroos sebagaimana dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 17), menyebutkan bahwa “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumberdaya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.” Menurut Gronroos, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap terjadi dalam jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya.

Secara umum, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dalam Hurriyati (2010: 28), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*intangible*). Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
- c. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa itu dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukan suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Namun, jika permintaan berubah-ubah, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanan.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Pada saat ini, industri jasa merupakan sektor ekonomi yang tumbuh sangat pesat. Di samping didorong oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, pertumbuhan tersebut disebabkan pula oleh munculnya berbagai

jenis jasa baru sebagai akibat perkembangan teknologi maupun untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan baru konsumen.

Perkembangan industri jasa tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin ketat. Pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerja, serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010: 41). Agar mampu memenangi persaingan bisnis, para pelaku bisnis harus mampu mengelola berbagai aspek operasional perusahaan dengan baik, termasuk di dalamnya aspek pemasaran.

Dalam Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 6) disebutkan definisi formal yang ditawarkan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika sebagai berikut: “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Sementara itu, menurut Payne dalam Hurriyati (2010: 42), pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Masih menurut Payne dalam Hurriyati (2010: 42), fungsi pemasaran mencakup 3 (tiga) komponen kunci, yaitu:

- Bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

- Kekuatan pasar, yaitu peluang dan ancaman eksternal di mana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
- Proses penyesuaian, yaitu proses strategis dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Menjadi tugas manajer untuk menyusun program pemasaran yang mampu mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal perusahaan dan lingkungan pasar eksternal.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi (produsen) dan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pelanggan dengan harapan pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi akan membeli ulang atau memakai kembali jasa tersebut.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2010: 47-48), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju. Sedangkan Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010: 48) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, menurut Hurriyati (2010: 48), dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan secara tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mengingat perbedaan karakteristik antara barang dan jasa, bauran pemasaran untuk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk jasa. Bauran pemasaran untuk barang meliputi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat penjualan atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Karena perbedaan karakteristik tersebut, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010: 48), bauran pemasaran produk perlu ditambah dengan 3 (tiga) P lainnya, yaitu *people* (sumber daya manusia/tim), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) agar menjadi bauran pemasaran jasa.

Secara ringkas, ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Product*: Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010: 50), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pokok atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- *Price*: Menurut Tjiptono (2011: 178), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang

mengandung utilitas (kegunaan) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dari sudut pandang perusahaan, keputusan penentuan harga, menurut Hurriyati (2010: 52), juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam memberikan gambaran mengenai kualitas jasa.

- *Place*: Untuk produk industri manufaktur, menurut Hurriyati (2010: 55), *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. *Place* berkaitan dengan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk/jasa di pasar dan tersedia pada saat konsumen mencarinya.
- *Promotion*: Promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Promosi berupaya mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk/jasa, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli serta selalu ingat akan produk/jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
- *People*: Sebagaimana dikutip dalam Hurriyati (2010: 62), Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa yang dimaksud *people* dalam bauran pemasaran adalah “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli”. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan,

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

- *Physical evidence* (sarana fisik): Lingkungan fisik merupakan segi yang paling terlihat dalam kaitannya dengan situasi. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan situasi ialah keadaan lingkungan tempat jasa diberikan, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan penataan ruang. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010: 63), sarana fisik adalah “lingkungan di mana jasa diserahkan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dengan komponen berwujud (*tangible*) yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa”.
- *Process*: Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010: 64) mengatakan bahwa proses adalah “prosedur aktual, mekanisme, dan aliran kegiatan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen”.

2.1.6 Service Encounter

Berdasarkan perspektif pelanggan, kesan paling gamblang terhadap sebuah jasa terjadi pada *service encounter* (disebut pula *moment of truth*) di mana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan penyedia jasa (Tjiptono, 2011: 143). Misalnya, ketika penumpang kereta api disambut oleh pramugari kereta (*service people*) dan dipersilakan duduk sesuai dengan nomor kursinya. Setiap *service encounter* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan kesediaannya untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Dalam contoh ini, apakah pramugari bersikap ramah dan membantu atau sebaliknya bersikap kaku dan enggan

membantu penumpang akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut.

Oleh karena itu, bagi kebanyakan perusahaan jasa, sumber daya manusia merupakan elemen vital bauran pemasaran. Dalam industri jasa, terutama jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, menurut Tjiptono (2011: 132), semua staf atau karyawan merupakan petugas pemasaran (*'part-time marketer'*), karena tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.

Manajemen sumber daya manusia (rekrutmen, seleksi, pelatihan dan pengembangan, pemotivasian, penilaian kinerja, kompensasi, dan seterusnya), menurut Tjiptono (2011: 132), berdampak signifikan terhadap penawaran jasa perusahaan dalam empat aspek pokok, yaitu:

- Pertama, staf organisasi dituntut untuk memberi masukan signifikan pada proses produksi jasa, baik pada proses *front-line* maupun *back-line*.
- Kedua, banyak proses jasa yang menuntut keterlibatan aktif konsumen jasa. Misalnya, dalam kegiatan pendidikan, konsumen menjadi bagian penting dalam desain proses produksi jasa.
- Ketiga, orang lain yang pada saat bersamaan mengonsumsi sebuah jasa yang diproduksi secara masal dapat memengaruhi manfaat yang diterima individu tertentu. Misalnya, citra sebuah toko dapat dipengaruhi oleh tipe pengunjung toko tersebut.
- Keempat, setiap perusahaan bisa menciptakan keunggulan bersaing melalui penciptaan dan penyampaian *personel differentiation*.

Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customers* dan *internal suppliers*. Tujuan dari interaksi ini ialah untuk mendorong *people* agar meningkatkan kinerjanya demi memberi kepuasan kepada pengguna jasa.

Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010), terdapat empat kriteria peran atau pengaruh dari aspek *people* yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- *Contactors*, yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi pertemuan yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- *Modifiers*, yang tidak secara langsung memengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- *Influencers*, yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*, yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi dan pengolahan data.

2.1.7 Kualitas Jasa

Tjiptono (2011: 259) menyebutkan bahwa kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Terdapat perbedaan penting di antara ciri-ciri kualitas jasa dan kualitas barang sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.1 di bawah ini. Ukuran kualitas dan

pengendalian kualitas telah lama dikembangkan dan diterapkan untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), sedangkan untuk jasa berbagai upaya untuk merumuskan ukuran-ukuran kualitas justru terus dilakukan.

Tabel 2.1 Perbedaan antara Kualitas Barang dan Kualitas Jasa

No	Kualitas Barang	Kualitas Jasa
1	Dapat secara obyektif diukur dan ditentukan oleh perusahaan manufaktur	Diukur secara subyektif dan acapkali ditentukan oleh konsumen
2	Kriteria pengukuran lebih mudah disusun dan dikendalikan	Kriteria pengukuran lebih sulit disusun dan seringkali sukar dikendalikan
3	Standarisasi kualitas dapat diwujudkan melalui investasi pada otomatisasi dan teknologi	Kualitas sulit distandarisasi dan membutuhkan investasi besar pada pelatihan sumber daya manusia
4	Lebih mudah mengomunikasikan kualitas	Lebih sulit mengomunikasikan kualitas
5	Dimungkinkan untuk melakukan perbaikan pada produk cacat guna menjamin kualitas	Pemulihan atas jasa yang jelek sulit dilakukan karena tidak bisa mengganti 'jasa yang cacat'
6	Produk itu sendiri memproyeksikan kualitas	Bergantung pada komponen periferal untuk merealisasikan kualitas
7	Kualitas dimiliki dan dinikmati (<i>enjoyed</i>)	Kualitas dialami (<i>experienced</i>)

Sumber: Tjiptono (2011: 259)

Mengingat tidak mudahnya mendefinisikan kualitas jasa, maka terdapat cukup banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli manajemen. Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada

dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 180), apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Jika *perceived service* lebih jelek daripada *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.8 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa pada umumnya memiliki sejumlah dimensi yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas jasa tersebut. Dalam Tjiptono (2011: 193), Garvin mengemukakan delapan dimensi kualitas jasa yang dapat dipakai sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Delapan dimensi tersebut meliputi (dengan contoh penerapan pada produk mobil):

- a. Kinerja produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan jumlah penumpang yang dapat diangkut.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan, misalnya *power steering*, *door lock system*, *AC double blower*, kelengkapan *sound system*.
- c. Keandalan atau reliabilitas, yaitu kecil kemungkinan mobil mudah rusak atau mengalami gangguan.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Misalnya standar keamanan dan emisi bahan bakar.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, berkaitan dengan pelayanan sesudah pembelian, misalnya kemudahan servis kendaraan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera, misalnya bentuk dan warna mobil.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk maupun tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, dari hasil penelitian awal mereka, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 196) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa. Dimensi tersebut mencakup reliabilitas (keandalan), daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 198) menyederhanakan 10 dimensi tersebut menjadi 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang kemudian lazim diringkas menjadi TERRA, yang meliputi unsur *tangible* (berwujud, bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan). Kelima dimensi kualitas jasa tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (dengan contoh perbankan):

- *Tangible* (berwujud): penampilan fasilitas fisik, peralatan dan sarana, personel, dan sarana komunikasi. Mengingat suatu jasa tidak bisa dilihat dan diraba sebagaimana suatu barang, maka aspek berwujud menjadi ukuran penting untuk menentukan kualitas pelayanan. Sebagai contoh, untuk jasa perbankan, dimensi *tangible* berupa kantor bank yang nyaman, ketersediaan peralatan yang lengkap di kantor tersebut, seperti komputer dan telepon, mesin penghitung uang.
- *Empathy* (empati): dimensi ini berkaitan dengan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta memberi perhatian kepada pelanggan. Ini menyangkut kemampuan berkomunikasi, yang dapat digunakan untuk mengukur sikap serta motivasi staf dan manajemen bank dalam memberi pelayanan.
- *Reliability* (keandalan): kemampuan perusahaan dalam mewujudkan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan. Sebagai contoh, petugas bank (*teller*) selalu mentransfer dana dalam jumlah yang benar dan tepat waktu. Sebuah bank dikatakan tidak andal bila petugas *teller* sering salah dalam mentransfer dana.
- *Responsiveness* (ketanggapan): kemauan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Dimensi ini bisa pula disebut peran serta dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan petugas dalam proses pelayanan kepada konsumen. Misalnya, ketanggapan petugas di garis depan (*front-line staff*) bank dalam melayani nasabah.

- *Assurance* (keterjaminan): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf dalam meyakinkan nasabah dan memberi rasa aman kepada nasabah. Contoh: nasabah merasa aman karena yakin bahwa bank syariah secara konsisten menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah.

2.1.9 e-Service Quality

Penggunaan internet yang berkembang pesat juga merambah dunia usaha dan melahirkan *e-commerce*, yaitu kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi internet. Dunia perbankan memanfaatkan internet untuk melayani kebutuhan nasabahnya melalui *internet banking*, sehingga nasabah dapat dengan mudah memeriksa rekening maupun melakukan transfer dana melalui internet. Berbagai jenis produk, mulai dari sepatu, pakaian, hingga kendaraan bermotor juga ditawarkan melalui internet. Konsumen dapat memesan kamar hotel maupun membeli tiket perjalanan kereta dan pesawat melalui internet.

Studi mengenai jasa *online* (*e-service*) sudah banyak dilakukan. Para sarjana mendefinisikan *e-service* secara berbeda-beda, tetapi pandangan mereka mengekspresikan makna yang sama. Zeithaml *et. al.*, seperti dikutip oleh Zhang (2013), mengkonseptualisasi *e-service* sebagai “jasa berbasis web yang disampaikan melalui internet”. Sementara itu, dalam Zhang (2013), Ghosh mendefinisikan *e-service* sebagai layanan informasi yang bersifat interaktif. Tidak ada interaksi tatap muka antara perusahaan dan pelanggan, tetapi informasi interaktif mengalir melalui teknologi yang berperan sebagai mediator, dalam hal ini *website*.

Perkembangan tersebut mendorong banyak ahli manajemen untuk mengembangkan model-model kualitas jasa *online* atau *e-service quality*. Dalam hal jasa yang memanfaatkan internet (*online service* atau *electronic service* atau *e-service*), Zeithaml dan Parasuraman mengembangkan model yang berbeda dengan jasa yang layanannya tidak memanfaatkan internet (*off-line*). Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono (2011: 292) menyebutkan bahwa kualitas jasa *online* (*e-service quality*) mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitas penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif. Oleh karena itu, kegiatan jasa *online* mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, keandalan, maupun keamanan.

De Ruyter *et. al.*, seperti dikutip dalam Zhang (2013), berpandangan bahwa secara keseluruhan, *e-service quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis *website*. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen.

2.1.10 Dimensi e-Service Quality

Berdasarkan perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di internet dan pengalaman berbelanja konvensional, misalnya di toko dan pasar tradisional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas jasa. Dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 251), Szymanski & Hise menyebut empat dimensi *e-service quality*, yang mencakup kenyamanan *online*, informasi produk, desain *website*, dan keamanan finansial. Sedangkan Yoo & Donthu dalam Tjiptono dan Chandra

(2011: 251) menyebut kemudahan pemakaian, estetika desain, kecepatan pemrosesan, dan keamanan sebagai empat dimensi *e-service quality*.

Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 253) mengemukakan empat dimensi inti kualitas jasa *online*, yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem atau reliabilitas (*system availability/reliability*), serta privasi dan keamanan (*privacy/security*). Sedangkan tiga dimensi lain, yaitu daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak (*contact*) dipandang sebagai dimensi *recovery*.

Keempat dimensi inti *e-service quality* menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra tersebut, seperti dikutip dalam Jain dan Kumar (2011), dapat diuraikan secara ringkas sebagai berikut dengan contoh penerapan pada penjualan tiket kereta api secara *online*:

- Efisiensi (*Efficiency*): Pelanggan dapat dengan mudah dan cepat melakukan pemesanan dan pembelian tiket secara *online*. Berbagai fitur yang tersedia di *website* tidak menyulitkan pelanggan dalam melakukan kegiatan pemesanan tiket.
- Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*): Ketersediaan apa yang dibutuhkan konsumen pengguna jasa transportasi kereta api, misalnya informasi jadwal kereta api untuk berbagai jurusan, pilihan kelas kereta (ekonomi, bisnis, dan eksekutif), ketersediaan tempat duduk, maupun pilihan cara pembayaran.
- Ketersediaan atau Keandalan Sistem (*System Availability/Reliability*): *Website* tempat pemesanan dan penjualan tiket kereta secara *online* selalu

dapat diakses kapan saja dan berfungsi sebagaimana mestinya dengan tingkat gangguan yang minimum, misalnya *page error*.

- Privasi dan Keamanan (*Privacy/Security*): Ada jaminan dari perusahaan penyedia jasa terhadap keamanan data pelanggan. Data pelanggan tidak diperjualbelikan kepada pihak lain dan sistem keamanan *website* tidak dapat diretas (*hacked*) oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana konsumen secara individual membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang, dan upaya untuk ditukar dengan produk atau jasa untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen, menurut Tjiptono (2011: 38), merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan.

Kedua, studi perilaku konsumen diperlukan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu dibutuhkan pengembangan '*customer culture*', yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan, serta

memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri ialah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Schiffman dan Kanauk dalam Tjiptono (2011: 40) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan.” Sedangkan Solomon dalam Tjiptono (2011: 39) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Mengutip definisi The American Marketing Association, Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Peter dan Olson memaparkan tiga karakteristik perilaku konsumen, yaitu:

- *Perilaku konsumen bersifat dinamis.* Hal ini dikarenakan pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat secara luas berubah secara konstan.
- *Perilaku konsumen melibatkan interaksi.* Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.

- *Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.* Pertukaran berlangsung antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Berkaitan dengan beberapa definisi tersebut, Tjiptono (2011: 41) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mencakup dua jenis aktivitas, yaitu:

- Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Pemahaman mengenai proses mental dan fisik pelanggan mengarah kepada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran (*user*, *payer*, dan *buyer*), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik mana yang menentukan perilaku konsumen, serta faktor lingkungan apa saja yang memengaruhi proses perilaku pelanggan.

2.1.12 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan, menurut Anderson dalam Tjiptono (2011: 348) berkontribusi terhadap sejumlah aspek, seperti terciptanya kesetiaan pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, maupun meningkatnya efisiensi dan produktivitas

karyawan. Menurut Fornell dan Kotler dalam Tjiptono (2011: 349), kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Dari segi bahasa, dalam Tjiptono (2011: 349) disebutkan bahwa kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa Latin, yaitu '*satis*' (artinya cukup baik atau memadai) dan '*facio*' (melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Seperti dikutip dalam Tjiptono (2011: 349), Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel *et.al.* dalam Tjiptono (2011: 349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna konsumsi di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Fornell dikutip mengatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi menyeluruh setelah pembelian dengan membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan ekspektasi sebelum pembelian.

Sementara itu, Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 70) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasinya atau harapannya. Apabila persepsi konsumen lebih tinggi daripada ekspektasinya, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen mengenai kualitas suatu produk atau jasa lebih rendah dari ekspektasinya, ia akan kecewa.

Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Molan (2010: 180), kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Dewasa ini perusahaan perlu secara khusus memerhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena internet menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan berita buruk maupun berita baik kepada orang lain di dunia. Pelanggan yang puas akan menyampaikan kabar baik, sedangkan pelanggan yang kecewa akan menyebarkan pengalaman buruk saat menggunakan jasa tersebut.

2.1.13 Hubungan e-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan

Chang *et. al* dalam Behjati *et. al* (2012) menggambarkan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dibagi ke dalam dua area, yaitu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan kepuasan transaksional (*transaction satisfaction*). Kepuasan transaksional juga dikenal sebagai *service encounter satisfaction* dijelaskan sebagai reaksi emosional kognitif pelanggan terhadap pengalaman mutakhir mereka dalam menggunakan jasa perusahaan. Sementara itu, kepuasan menyeluruh atau kumulatif didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memandang seluruh proses ketika menggunakan jasa sejak awal hingga selesai. Banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan menyeluruh merupakan hasil langsung kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan.

Dalam kaitan dengan jasa *online* atau berbasis web, Alpar dalam Masinge dan Sandada (2014) mengidentifikasi dua atribut *e-service quality* yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kemudahan pemakaian (kecepatan respon, dukungan navigasi, penggunaan teknologi baru web) dan konten informasi

(kuantitas, kualitas, akurasi, dan *customized information*). Implikasinya ialah semakin mudah *website* digunakan oleh konsumen, konsumen semakin cenderung sering menggunakan jasa tersebut.

Wu & Lin dalam Masinge dan Sandada (2014) berpendapat bahwa *website* yang lebih bagus dan lebih mudah digunakan menjadikan transaksi pelanggan berjalan lebih mudah. Pengalaman ini akan menarik pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang dan selanjutnya menimbulkan kepuasan. Sejumlah studi lain yang dikutip dalam Masinge dan Sandada (2014), di antaranya Chang and Wang (2011) dan Deng *et. al.* (2010), mengonfirmasi bahwa semakin meningkat *e-service quality*, semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan konsumen.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Sebagaimana disebutkan oleh Fornel dalam Tjiptono (2011: 365), tiga aspek tersebut meliputi: a) kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*); b) konfirmasi harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi (harapan konsumen), dan c) perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Sebagaimana dikutip dalam Kumbhar (2012), Schaupp dan Bélanger menyebutkan tiga atribut paling penting untuk kepuasan konsumen *online*, yaitu faktor teknologi (privasi, *usability*, desain *website*, dan keamanan), kemudian faktor *shopping* (kenyamanan, *usability*, kepercayaan, dan penyampaian), serta

ketiga faktor produk (*merchandising*, kualitas produk, nilai produk, dan *product customization*). Faktor-faktor yang disebutkan oleh Schaupp dan Bélanger tersebut sebenarnya tercakup dalam empat dimensi yang diuraikan Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Jain dan Kumar (2011), yaitu efisiensi (*usability*, desain *website*), pemenuhan kebutuhan (*merchandising*, nilai produk, *product customization*), keandalan (kenyamanan, *usability*, penyampaian), serta keamanan/privasi (keamanan, privasi, kepercayaan).

Dengan mengacu kepada pandangan para ahli tersebut, kepada konsumen diajukan pertanyaan mengenai tingkat kepuasan menyeluruh terhadap masing-masing dimensi *e-service quality*, yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, keandalan, maupun keamanan. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan konsumen sudah relatif banyak dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu mengenai tema tersebut:

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Variabel	Hasil temuan
1.	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan <i>Rail Ticketing System</i> (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi	2014	Winda Septianita, Wahyu Agus Winarno, Alfi Arif	1. Kualitas sistem 2. Kualitas informasi 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan pelanggan	1. Variabel kualitas sistem berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna 2. Variabel kualitas informasi

	Empiris Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daops 9 Jember)				berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna. 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna.
2.	Airline e-Ticketing Service: How e-Service Quality & Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention	2011	Teck-Chai Lan, Choon-Ling Kwek, Hoi-Piew Tan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website design 2. Assurance 3. Responsiveness 4. Personalization 5. Ease of use 6. Customer satisfaction 	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dalam bidang jasa, aktivitas pemasaran harus memperhatikan 7 (tujuh) unsur pokok yang disebut bauran pemasaran, yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Dalam hal jasa yang mempertemukan karyawan dan konsumen, faktor manusia yang melayani langsung konsumen berperan amat penting. Kepuasan konsumen bergantung kepada kualitas penyampaian jasa pada saat pertemuan itu berlangsung (*service encounter*).

Dalam hal layanan berbasis *web* atau menggunakan teknologi internet, seperti layanan pembelian tiket kereta api secara *online*, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas *e-service* tersebut. Sebagaimana disebutkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra dalam Jain dan Kumar (2011), dimensi *e-service quality* mencakup efisiensi, pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*), keandalan (*reliability*), serta keamanan dan privasi.

Dalam hal layanan pembelian tiket kereta secara *online*, dimensi efisiensi terkait dengan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan konsumen pengguna jasa kereta api dari sejak memesan hingga memperoleh tiket. Berbagai fitur yang tersedia di *website* tidak menyulitkan pelanggan dalam melakukan kegiatan pemesanan tiket.

Dari sisi pemenuhan kebutuhan, layanan *online* tersebut menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, terutama terkait dengan informasi perjalanan kereta api, seperti rute perjalanan, jadwal keberangkatan dan tiba, kelas kereta, harga tiket, maupun ketersediaan tempat duduk hingga pilihan cara pembayaran.

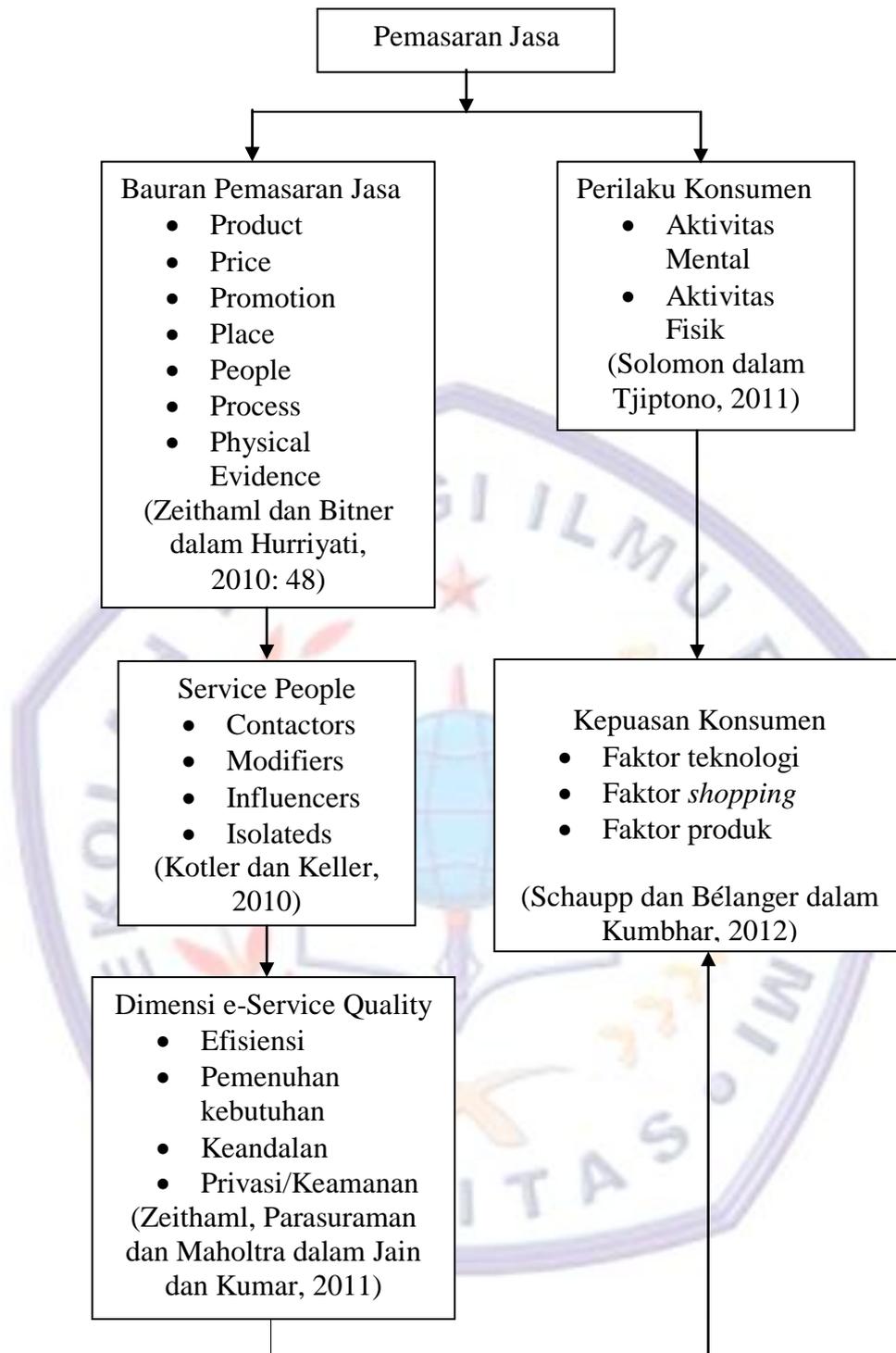
Dari sudut dimensi keandalan, konsumen berharap layanan tiket *online* ini dapat diakses 24 jam sehari dan berfungsi sebagaimana mestinya. Konsumen berharap tidak ada hambatan atau gangguan dalam memesan tiket *online*, seperti *website* yang tidak bisa dibuka karena server *down* atau terjadi *page error*.

Dalam hal dimensi keamanan, konsumen berharap perusahaan menjamin terjaganya data pribadi mereka dari kemungkinan dibagikan atau dijual kepada pihak lain. Konsumen juga berharap, sistem informasi P.T. KAI terkait layanan tiket *online* ini aman dari kemungkinan diretas pihak lain.

Dalam upaya mengevaluasi kualitas jasa online (*e-service quality*), konsumen melakukan aktivitas mental dan fisik sebagai wujud perilakunya. Sebagaimana dikatakan Solomon dalam Tjiptono (2011: 39), perilaku konsumen berkaitan dengan proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.

Dengan mengacu kepada pandangan Schaupp dan Bélanger maupun Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra, dalam penelitian ini kepada konsumen diajukan pertanyaan mengenai tingkat kepuasan menyeluruh terhadap masing-masing dimensi *e-service quality*, yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, keandalan, maupun keamanan. Pengukuran menggunakan Skala Likert 1 sampai dengan 5, yang mewakili pernyataan sangat tidak puas hingga sangat puas. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*).

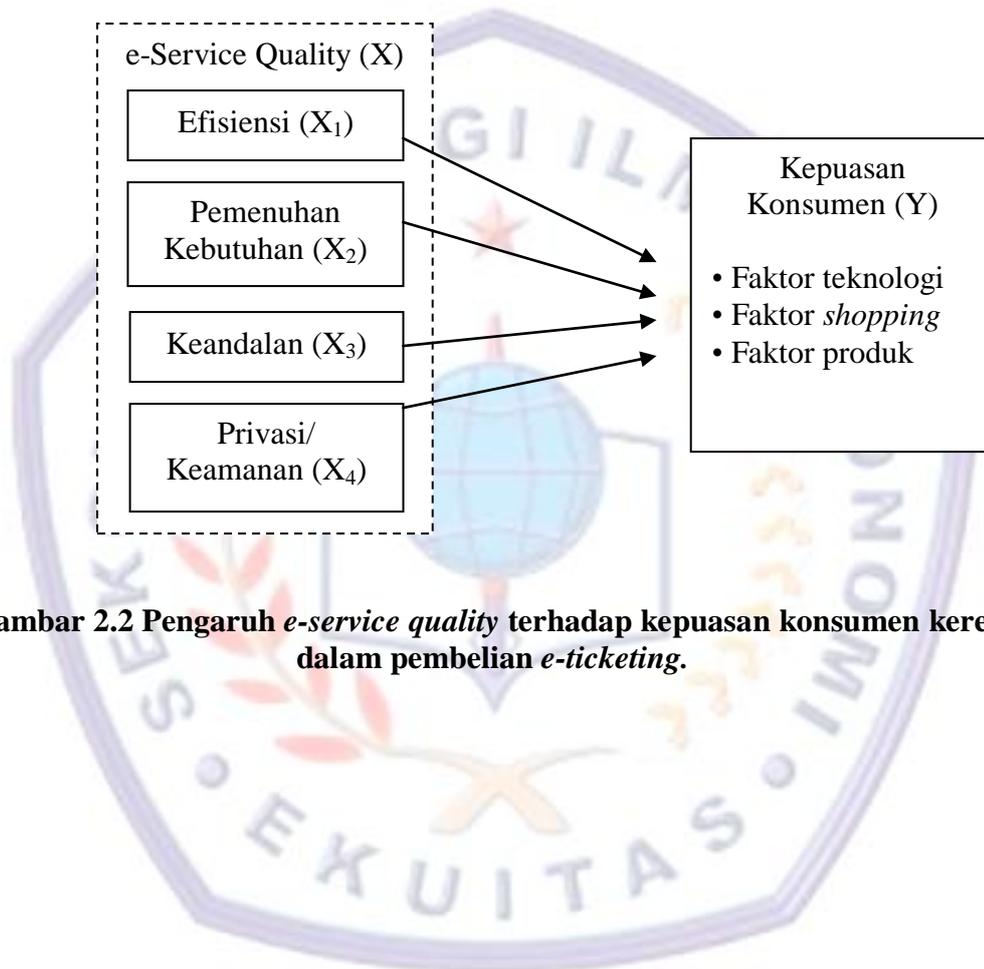
Keseluruhan uraian pemikiran tersebut dikonstruksi dalam Gambar 2.1 di halaman berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas dapat dibuat hipotesis bahwa variabel layanan pemesanan tiket secara *online* atau *e-service quality* (X_1, X_2, X_3, X_4) memengaruhi kepuasan pengguna jasa (Y), sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen kereta dalam pembelian *e-ticketing*.