

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015 : 65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen Basu Swastha, (2012 : 121) adalah :”Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kotler (2012 : 46) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al,(2014 : 58) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis

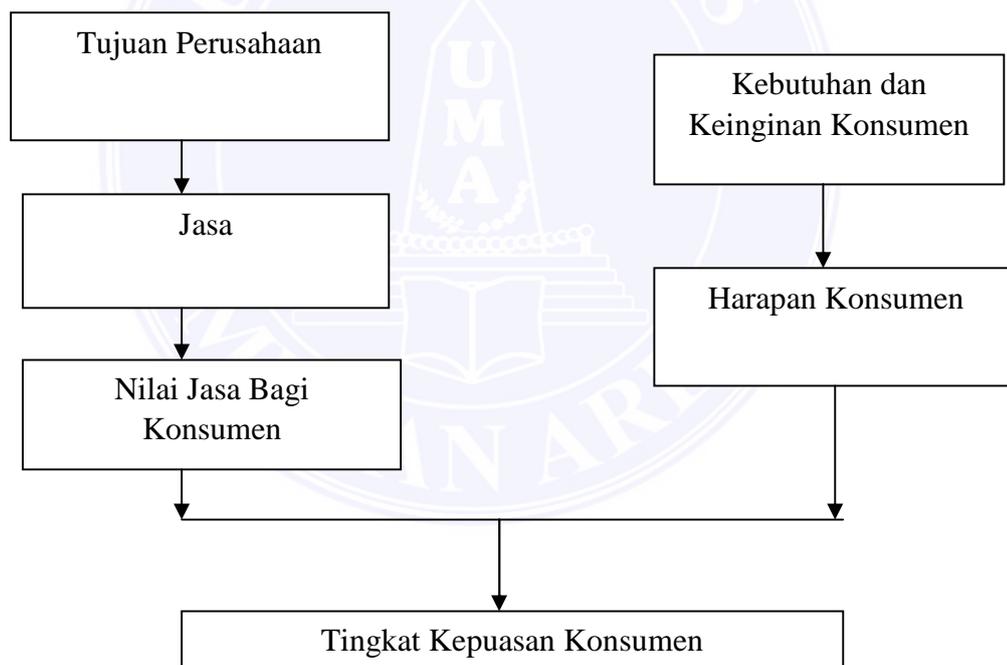
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2015 : 180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (2014 : 88).

Dari defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa. Secara konseptual Kepuasan Konsumen dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar II.1
Konsep Kepuasan Konsumen



Gambar : Konsep Kepuasan Konsumen, Sumber : Tjiptono (2014 : 147)

2. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut Kotler&Amstrong (2010 : 439).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi Tjiptono, (2014 : 178) sedangkan menurut Basu Swastha (2011 : 147) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

- a. Barang/jasa spesifik yang menjad obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap

- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk/jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari jasa yang dibeli tersebut.

Harga adalah sebagai jumlah yang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat 5 jenis pokok utilitas, yaitu:

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konveksi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk/jasa menjadi lebih bernilai

2. Utilitas tempat (*Place Utility*)

Terbentuk jika produk/jasa tersedia di lokasi-lokasi tempay konsumen ingin membelinya

3. Utilitas waktu (*TimeUtility*)

Tercipta apabila suatu produk/jasa tersedia saat dibutuhkan oleh para konsumen potensial

4. Utilitas informasi (*Information Utility*)

Dengan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk/jasa. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk/jasa dan tempat penjualannya, maka

produk/jasa bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*citra utility*) yakni berupa nilai emosional/psikologis yang diasosiasikan dengan produk/jasa tertentu

5. Utilitas kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik suatu produk dan produsen ke konsumen.

Pendekatan berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk/jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang mereka dapatkan dengan harga sekian apabila menggunakan layanan jasa tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah jasa pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Dalam Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan Harga dapat dipertimbangkan sebagai sebagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran. Basu Swastha, (2014 : 147).

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila Harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan Harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Produk/jasa dengan Harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang/jasa

yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya) Basu Swastha (2014 : 149). Penetapan Harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan Harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses pembedaan citra. Penetapan Harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas Lupiyoadi (2010 : 86).

Menurut Lovelock dan Patterson dalam Tjiptono (2012 : 193), tujuan umum penetapan Harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi mengenai penetapan Harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin perusahaan capai.

Tujuan penetapan Harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa Harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai jasa, tingkat pemakaian atau pemakaian kembali dalam bentuk atau kategori jasa yang ditawarkan tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga dibagi menjadi 2 bagian, yaitu : faktor internal dan faktor eksternal dimana faktor internal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi Kotler&Amstrong (2012 : 341) :

1. Sasaran pemasaran

2. Strategi bauran pemasaran

3. Harga/Biaya

d. Pertimbangan Organisasi

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi Kotler&Amstrong (2012 : 341) :

- a. Pasar dan pemerintah
- b. Harga/biaya dan tawaran pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2016 : 132) penetapan Harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Elastisitas Permintaan Harga

Efektivitas program penetapan Harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan Harga perlu diketahui. Namun perubahan Harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya terfokus dalam sensitivitas Harga di pasar namun juga mempertimbangkan dampak perubahan Harga terhadap pendapatan total

b. Faktor Pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batasan bawah Harga.

d. Faktor Lini Induk

Perusahaan bisa menambah lini jasanya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal

e. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Harga antara lain :

1. Lingkungan politik dan hukum misalnya, regulasi pajak, perlindungan konsumen
2. Lingkungan internasional misalnya, lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Selain faktor tersebut juga perlu diperhitungkan prosedur-prosedur dalam penetapan Harga meliputi Basu Swastha (2014 : 149) :

- a. Mengestimasi permintaan untuk jasa tersebut
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan
- d. Memilih strategi Harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Keputusan tentang Harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi Harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila Harga terlalu murah pangsa pasar bisa melonjak namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek Tjiptono (2014 : 178).

c. Indikator-Indikator Harga

Indikator-indikator yang Harga menurut Kotler (2012 : 345) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa

Harga tiket yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa

3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Kesanggupan konsumen untuk membeli tiket sesuai dengan tarif yang ditetapkan

4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Harga tiket yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

d. Pengertian Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2012 : 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010 : 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas (Suhaisimi Arikonto) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Dari berbagai pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan oleh PT. Kereta Api Persero Cabang Medan.

Pada sejumlah type jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan Fasilitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014 : 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.

f. Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

b. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan Kereta Api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain

c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

d. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

g. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan produk, penilaian Kualitas Pelayanan jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*” yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Pada prinsipnya Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014 : 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014 : 260), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari 2 dimensi utama : pertama *technical quality* (output dimensi). Berkaitan dengan output jasa yang dipersepsikan konsumen dijabarkan lagi menjadi 3 jenis *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya untuk mengimbangi harapan konsumen. Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014 : 265) adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree too which asset of inherent characteristics fullfills requirement*”(derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need expectation that is started, generlly implied or obligatory*” yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Kualitas menurut Kotler (2012 : 49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka Kualitas Pelayanan dapat diartikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen.

h. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2015 : 133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

a. Keandalan (*Reability*)

Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak dipercaya (*dependability*). *Reability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati

b. Koresponsifan (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat

c. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keretampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen

d. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman

e. Berwujud (*Tangible*)

Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

i. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan harus memperhatikan kepuasan dari penerima pelayanan. Pelayanan merupakan tuntutan para konsumen agar kebutuhan mereka baik secara individu maupun sebagai kelompok dapat terpenuhi. Karena itu dituntut dari PT Kereta Api untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan

bagi konsumen. Menurut Tangkilisan (2015 : 219) indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Kenampakan fisik (*tangible*)

Meliputi operasional yang diberikan apakah telah sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas

2. Reabilitas (*reability*)

Meliputi sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen tepat dan dapat dipertanggungjawabkan

3. Responsivitas (*responsiveness*)

Yakni daya tanggap provider atau penyedia layanan dalam menanggapi komplain konsumen

4. Kesopanan (*countesy*)

Yaitu sikap petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

5. Akses (akses)

Meliputi kemudahan informasi, murah dan mudah menghubungi petugas, kemudahan mencapai lokasi perusahaan dan kemudahan dalam prosedur .

j. Pengertian Keselamatan dan Asuransi

Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 1992 Pasal 1: “Jaminan dan Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak

penanggung mengikatkan dirinya kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan pengganti kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga. Tujuan utama konsumen dalam menggunakan jasa adalah memperoleh manfaat dari jasa yang dipakainya tersebut. Memperoleh manfaat tersebut tidak boleh mengancam keselamatan jiwa dan harta benda konsumen, serta harus menjamin kenyamanan dan keselamatan dari konsumen tersebut.

Sebagaimana dalam setiap perjanjian terdapat hak dan kewajiban dari para pihak yang berjanji, demikian pula halnya dalam perjanjian pengangkutan Kereta Api terdapat hak dan kewajiban dari pihak penyelenggara angkutan dan pihak penumpang atau konsumen.

Menurut Pasal 132 ayat (1) UUKA 2007, penyelenggara sarana perkeretaapian wajib mengangkut orang yang telah membayar tiket. Setiap konsumen yang telah memiliki tiket berhak memperoleh pelayanan sesuai dengan tingkat pelayan yang dipilih. Kewajiban pihak pengangkut ini merupakan kontra prestasi atas hak yang dimiliki oleh konsumen yang telah membayar biaya pengangkutan dan memiliki tiket sebagai bukti yang telah terjadinya perjanjian pengangkutan Kereta Api.

Penyelenggara sarana perkeretaapian wajib memberikan Fasilitas khusus dan kemudahan bagi menyandang cacat, wanita hamil anak di bawah umur 5 tahun, orang sakit dan lanjut usia, tanpa dipungut biaya

tambahan (Pasal 131 UUKA 2007). Pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan dalam menyelenggarakan pengangkutan orang harus memenuhi standar pelayanan minimum, yang meliputi pelayanan di stasiun dalam perjalanan dan di stasiun tujuan.

Dalam penyelenggaraan pengangkutan orang, penyelenggara sarana perkeretaapian wajib untuk :

- a. Mengutamakan keselamatan dan keamanan konsumen
- b. Mengutamakan pelayanan kepentingan umum
- c. Menjaga kelangsungan pelayanan pada lintas yang ditetapkan
- d. Mengumumkan jadwal perjalanan kereta api dan tarif angkutan kepada konsumen
- e. Mematuhi jadwal keberangkatan Kereta Api

Dalam kegiatan pengangkutan konsumen, menurut Pasal 136 ayat (1) UUKA 2007, pihak penyelenggara sarana perkeretaapian juga berwenang untuk :

- a. Memeriksa tiket
- b. Menindak pengguna jasa yang tidak memiliki tiket
- c. Menertibkan pengguna jasa atau konsumen yang mengganggu perjalanan Kereta Api

- d. Melaksanakan pengawasan dan pembinaan terhadap konsumen yang berpotensi menimbulkan gangguan terhadap perjalanan Kereta Api.

Penyelenggara sarana perkeraaopian dalam keadaan tertentu dapat membatalkan perjalanan Kereta Api jika terdapat hal-hal yang dapat membahayakan keselamatan, ketertiban, dan kepentingan umum. Untuk ketentuan lebih lanjut mengenai Keselamatan dan Asuransi penyelenggara prasarana perkeretaapian terhadap konsumen atau pengguna jasa, awak, pihak ketiga dan sarana perkeretaapian diatur oleh peraturan pemerintah (Pasal 171 UUKA 2007).

k. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keselamatan dan Asuransi

Adapun faktor yang mempengaruhi Keselamatan dan Asuransi diantaranya :

1. Faktor kondisi Kereta
2. Faktor Harga
3. Faktor kenyamanan
4. Faktor keamanan
5. Faktor pelayanan
6. Faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi

1. Indikator-Indikator Keselamatan dan Asuransi

Budiono dkk (2013 : 108) mengemukakan indikator Keselamatan dan Asuransi penumpang, meliputi :

1. Faktor manusia/pribadi (personal factor)

Faktor manusia disini meliputi, antara lain kurangnya kemampuan fisik, mental dan psikologi, kurangnya pengetahuan akan keterampilan/keahlian, dan stres serta motivasi yang tidak cukup

2. Faktor kerja/lingkungan

Meliputi, tidak cukup kepemimpinan dan pengawasan, rekayasa, pembelian dan pemakaian jasa dan penyalahgunaan kerja.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Duhita Ayu Paramitha (2010)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Warung Internet (Studi Pada Warung Internet Di Sekitar UNDIP Peleburan)	Akses, Harga, Fasilitas, Pelayanan, Promosi	Secara parsial kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
2	Danti Nurul Alam (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa <i>Travel</i> Bejeu (Studi Pada <i>Travel</i> Bejeu Semarang)	Kualitas pelayanan, Harga, Fasilitas	Secara parsial ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan
3	Guruh Trimantoro (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pesawat Garuda Di Kota Jakarta	Kualitas, Harga, Promosi, Distribusi, Pelayanan	Kualitas, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pesawat Garuda di Kota Jakarta, baik secara parsial maupun simultan.

C. Kerangka Konseptual

Dalam kepuasan konsumen, Harga adalah istilah yang dikenal untuk setiap makhluk hidup bahwa ada tidak ada perbedaan signifikan dengan kelompoknya, meskipun dalam derajat yang bervariasi, setiap hidup yang memiliki perbedaan apapun biasanya tidak diperhitungkan, dimana penggunaan kata yang normal hanya bisa subjektif. Namun istilah ini sering kali bukan yang paling tepat untuk mendefinisikan apa-apa, karena semuanya berbeda satu sama lain dan tidak ada titik acuan untuk berbicara sebagai “normal”.

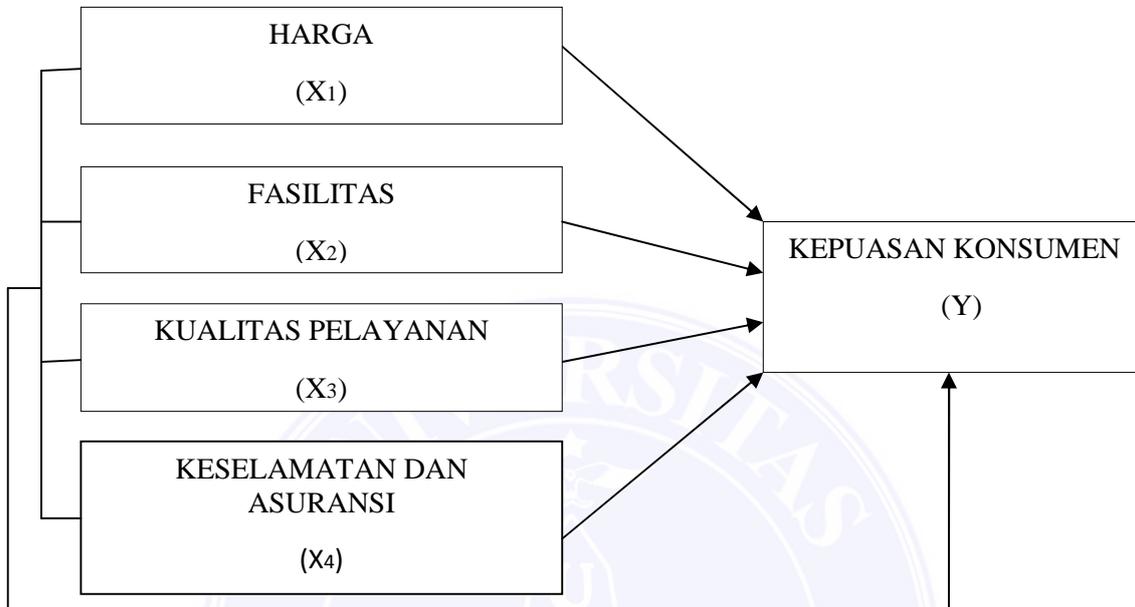
Menurut Martin Fishbein dan Ajzen (2012 : 133) dimana Harga merupakan salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur jasa.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Definisi Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa jasa yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu (Sam 2012 : 80).

Menurut (Kotler 2012:83) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Keselamatan dan Asuransi adalah sarana utama untuk mencegah kerugian yang ditimbulkan oleh pihak penyedia jasa (Tjiptono 2013 : 185).

Dari penjabaran tersebut maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar II.3
Kerangka Konseptual



Sumber : Berdasarkan Penelitian yang Dikembangkan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan/ pernyataan sementara yang diungkapkan secara deklaratif/ yang menjadi jawaban dari sebuah permasalahan. Pernyataan tersebut diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa di uji secara empiris Suharsimi (2012 : 67). Hipotesis merupakan identik dari perkiraan atau prediksi.

Berdasarkan pengertian hipotesis diatas ternyata hipotesis itu masih membutuhkan suatu pengujian untuk menyatakan kebenaran atau kesalahan lewat fakta-fakta atau data-data yang ditemukan saat meneliti, adapun hipotesis awal dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
4. Keselamatan dan Asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan
5. Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Keselamatan dan Asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dalam menggunakan Kereta Api pada PT. Kereta Api (Persero) Cabang Medan.