

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kondisi Fisik dan Nonfisik

1. Pengertian Kondisi Fisik

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:6), “kondisi fisik merupakan sarana fisik, dimana terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen yang berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan”. Menurut Yazid (2005:20) fisik jasa adalah lingkungan fisik tempat jasa disampaikan dan tempat perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Fisik jasa mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicespace* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangible* lain.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Aprinawati (2011:2), “Kondisi fisik yaitu penampilan fisik, peralatan, penataan peralatan, petugas, dan materi komunikasi”. Sedangkan menurut Zulganef dalam Aprinawati (2011:2), “Kondisi fisik yaitu fasilitas fisik, lingkungan fisik, kebersihan ruangan, dan kondisi fasilitas fisik dan ruangan”.

Dari pengertian kondisi fisik oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kondisid fisik adalah sarana fisik atau lingkungan fisik perusahaan dimana terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, dan ditambah dengan komponen atau elemen nyata (*tangible*) yang dapat mendukung peranan jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi dalam Aprinawati (2011:2) Ada 2 (dua) tipe kondisi fisik, yaitu:

1. Bukti Penting (*Essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti Periver (*Peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya: tiket kereta api.

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari kondisi fisik. Tanda-tanda dari kondisi fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai atau diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik tertentu dari jasa mereka. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* perusahaan.

Dari penjelasan yang di kemukakan oleh Lupiyoadi (2001), Yazid (2005) dan Aprinawati (2011) serta rujukan dari penelitian terdahulumengenai kondisi fisik, maka yang menjadi indikator kondisi fisik kereta api bandara yaitu:

- Sarana : fasilitas kereta (kereta *full AC*, rak penyimpanan, kamar mandi /WC, *interior, audio visual*).

- Prasarana : jalur kereta api (kenyamanan selama perjalanan tidak berisik dan tidak guncang), stasiun kereta api dan fasilitas didalamnya, area parkir.

2. Pengertian Kondisi Nonfisik

Menurut Lupiyoadi (2001:6), “Non fisik jasa merupakan aktivitas atau proses yang dapat ditawarkan yang berhubungan dengan jasa itu sendiri dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud”. Menurut Bitner dalam Aprinawati (2011:3), “Pada organisasi jasa keadaan non fisik yang mengkomunikasikan organisasi jasa dengan pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan”.

Menurut Kotler & Gary Armstrong dalam Aprinawati (2011:3), “Bukti kualitas jasa dapat pula dilihat dari kondisi non fisik jasa yang dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa, misalnya: keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalisasi, stabilitas, maupun fleksibilitas. Dengan adanya kondisi fisik dan non fisik, mutu jasa dapat dirasakan dan mencapai atau melampaui harapan pelanggan”.

Dari definisi yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kondisi non fisik dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa serta dapat meningkatkan performa pada perusahaan jasa.

Dari penjelasan yang di kemukakan oleh Lupiyoadi (2001), Aprinawati (2011) serta rujukan dari penelitian terdahulu mengenai kondisi nonfisik, maka yang menjadi indikator kondisi nonfisik kereta api bandara yaitu :

- Pelayanan : pelayanan tiket (kemudahan membeli tiket), pelayanan selama dalam perjalanan, kenyamanan selama perjalanan (tidak berisik), ketepatan waktu, asuransi keselamatan.

B. Mutu Pelayanan

1. Pengertian Mutu Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam buku Sunyoto (2012:236) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dari defenisi diatas bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

2. Dimensi mutu pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2012:238), merangkum 5 dimensi pokok mutu pelayanan, kelima dimensi tersebut adalah:

- Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:238-239) meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Di antara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan jangan memberikan pesan komunikasi yang berlebihan dan banyak memberikan janji kepada pelanggan karena akan menimbulkan harapan bagi pelanggan dan menjadi bumerang bagi perusahaan. Oleh karena itu,

jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2002:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Sunarto (2006:8), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas.

1. Nilai Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa.

Nilai Pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga darisuatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antarajumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilaibagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan daribarang atau jasa tertentu (Kotler dan Keller, 2009:14).

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars dalam Tjiptono, 2005:24).

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. (Kotler 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja

mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan

konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

4. Implementasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan konsumen telah semakin besar. Menurut Simamora (2003:17), persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya maupun didalam iklan. Demikian dengan perusahaan jasa transportasi yang menyediakan jasa transportasi kepada konsumen ataupun penumpang sebagai pengguna jasa atau pelanggannya.

Menurut Schanaars dalam Tjiptono (2005:24), pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan yang tercipta dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan serta dapat pula membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik untuk yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya tambahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Semakin diyakinin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Perusahaan jasa transportasi harus mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke pesaing dengan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen atau pengguna jasa transportasi khususnya dan

masyarakat pada umumnya melalui penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung penggunaan jasa transportasi yang lengkap dan baik kondisinya, serta dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas seperti rasa aman dan nyaman menggunakan jasa transportasi, asuransi, ketepatan waktu dan sitem informasi mengenai keadaan jasa transportasi tersebut kepada konsumen dan masyarakat.

Dari penjelasan materi mengenai mutu pelayanan oleh Sunyoto (2012), kepuasan konsumen/pelanggan oleh Sunyoto (2012), Simamora (2003), Kotler (2002 dan 2006), Kotler dan Keller (2007 dan 2009), Tjiptono (2005 dan 2012), Sunarto (2006), dan Lupiyoadi (2001) serta di implementasikan dilapangan maka yang menjadi indikator dari kepuasan konsumen pada penelitian ini yakni :

- Melakukan pembelian ulang / kembali menggunakan kereta api bandara.
- Mereferensikan kereta api bandara kepada orang lain.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----------------------|---|---|
| Simanungkalit (2006) | Pengaruh Kondisi Fisik Dan Nonfisik Kereta Api Eksekutif Kinantan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kondisi fisik dan nonfisik Kereta Api Eksekutif Kinantan |

| | | |
|----------------|--|---|
| | Kereta Api (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara. | terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara. |
| Suciadi (2008) | Pengaruh Kondisi Fisik dan Nonfisik Bus Terhadap Kepuasan Konsumen Pada bus DAMRI Jurusan Medan – Binjai. | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kondisi fisik dan nonfisik bus terhadap kepuasan konsumen bus DAMRI jurusan Medan- Binjai. |

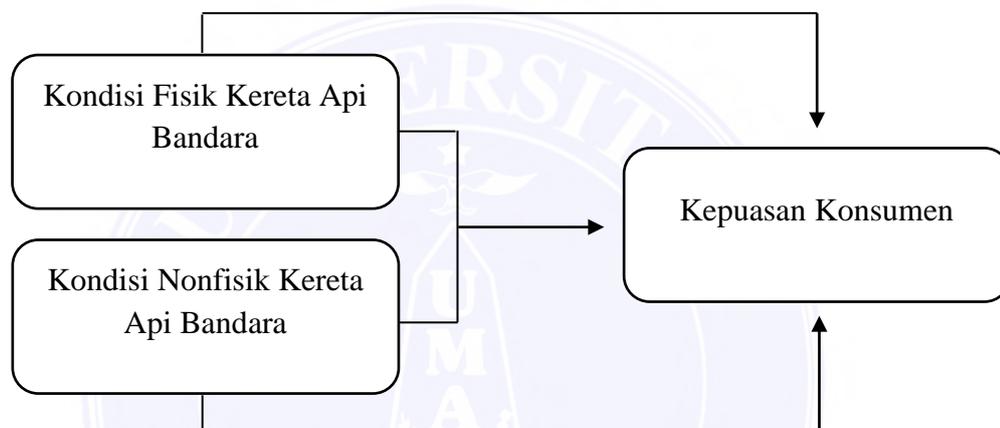
E. Kerangka Koseptual dan Hipotesis

1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, telaah pustaka, dan juga penelitian terdahulu kedua penelitian diatas, mengenai kondisi fisik dan nonfisik, keduanya yaitu menurut Simanungkalit (2006) dan Suciadi (2008), selain memiliki kesamaan konsep dengan penelitian yang akan dilakukan, juga hasil yang sama yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kondisi fisik dan nonfisik terhadap kepuasan konsumen, sehingga penulis mengikuti paradigma kedua sumber tersebut dengan pertimbangan bahwa sebagian besar struktur variabel yang disusun pada konsep ini sudah meliputi seluruh konsep variabel

yang ada seperti kondisi fisik dan nonfisik, selain itu indikator-indikator dari setiap variabel penelitian terdahulu telah teruji secara statistik, baik validitas maupun reliabilitasnya. Namun tentunya terdapat beberapa modifikasi pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian saat ini.

Sehingga menghasilkan kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

2. Hipotesis

1. Kondisi fisik kereta api bandara berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Railink di Medan.
2. Kondisi nonfisik kereta api bandara berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Railink di Medan.
3. Kondisi fisik dan nonfisik kereta api bandara berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Railink di Medan.