

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Layanan (*Service*)

Layanan/ Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, dapat dirasakan dan tidak dapat dimiliki serta pelanggan berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Erlina, 2008). Menurut (Sutedja, 2007) layanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan mencari keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Layanan tersebut meliputi kenyamanan yang diberikan, kecepatan melayani, lokasi mudah diakses, harga wajar dan bersaing. Menurut (Jusuf & Almasdi, 2012) memberikan layanan yang handal, cepat serta lengkap diwajibkan untuk melayani konsumen secara prima. Layanan adalah kegiatan yang dilakukan melalui sistem, prosedur dan metode tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan materi dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Layanan pada dasarnya adalah sebuah proses dari serangkaian kegiatan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Moenir, 2010).

Dalam strategi pemasaran, definisi layanan harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang, penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen berpengaruh terhadap kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa (Erlina, 2008).

Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan, antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa/layanan tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan didengar

b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa/layanan tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik itu adalah orang maupun mesin. Jasa dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. *Variability* (keanekarupaan)

Jasa/layanan sangat beragam karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama inibukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun

terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

2. Kualitas Layanan

Kualitas adalah sesuatu yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa dapat dilihat dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan keinginan pelanggan (Hery & Aris, 2015)

Kualitas layanan adalah konstruksi yang sulit dipahami dan abstrak yang sulit di defisinikan dan diukur (Udo, Bagchi, & Kirs, 2011)

Dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

- a. Reliabilitas (*Reliability*) adalah kemampuan penyedia layanan jasa untuk memberikan layanan tanpa membuat kesalahan apapun dan memberikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati sejak pertama kali dengan akurat
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) kemampuan para karyawan untuk melayani para konsumen dan merespons permintaannya, serta memberikan informasi kapan layanan akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*) perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Dalam hal ini

perilaku karyawan yang dimaksud adalah dengan bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilannya dalam menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Emphaty*) perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*) meliputi daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawannya (Enny & Anintia, 2014)

Terdapat lima gap yang terangkum dalam SERVQUAL(Sesar, Hendra, & Ambar, 2014), yaitu:

1. Gap 1, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
2. Gap 2, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, meskipun manajer memiliki pengertian atau pemahaman yang baik tentang apa yang diharapkan pelanggan, manajemen bisa tetap gagal dalam membentuk spesifikasi-spesifikasi layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Gap 3, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa.

4. Gap 4, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

3. Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVQUAL)

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. Menurut Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. *E-Service Quality* diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Menurut Li et al dalam Felicia (2016), dimensi *e-service quality* jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability*

(fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik).

Parasuraman, Zeithal, & Malhotra, (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

- a. Efisiensi (*Efficiency*): Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang di inginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*): Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- c. Ketersediaan sistem (*System Availability*): Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
- d. Privasi (*Privacy*): Jaminan keamanan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Menurut Tatik Suryani (2013), *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator:

a. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reliabilitas

Menurut TatikSuryani (2013), reliabilitas dinilai dari kemampuan *website* dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

c. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui *online* cepat tanggap jika ada masalah - masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Dari model tradisional SERVQUAL, Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi E-SERVQUAL (Tjiptono & Chandra, 2007), meliputi:

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. *Fulfillment*

Memberikan jaminan layanan yang berkaitan dengan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. Privasi

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan informasi konsumen tidak disebarluaskan, baik itu informasi kontak maupun transaksi keuangan.

e. Daya Tanggap

Kemampuan perusahaan untuk merespon keluhan konsumen jika ada masalah dan memberikan informasi secepatnya. Daya tanggap memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Perusahaan memberikan layanan seperti, pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk

g. Kontak

Memenuhi kebutuhan konsumen melalui jaringan internet/*online* maupun melalui telepon.

Dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Dengan adanya kualitas layanan

elektronik (*E-Service Quality*) yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (*E-recovery-ServiceQuality*). (Anton, 2014)

Dalam penelitian ini dimensi SERVQUAL yang digunakan adalah milik Parasuraman yang meliputi *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*.

4. *Efficiency* (Efisien)

Parasuraman et al (2005) mengemukakan *efficiency* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

Menurut Mulyadi (2007;63) mengemukakan bahwa :

“Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya.

Efisiensi juga berarti rasio antara input dan output atau biaya dan keuntungan.”

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa efisiensi merupakan kegiatan atau usaha untuk tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya

2. *Fulfillment* (Pemenuhan Kebutuhan)

Menurut Parasuraman, et al.,(2005) bahwa, “Pemenuhan sebagai dimensi kualitas layanan elektronik pemenuhan didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan janji yang disediakan oleh situs Web Mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan item”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan meliputi kemudahan mengoperasikan situs pada pengguna pertama, kecepatan konfirmasi layanan, dan ketersediaan stok produk yang memadai.

3. *System availability* (Ketersediaan Sistem)

System availability (Ketersediaan sistem) menurut Parasuraman, Et al.,(2005) bahwa,“Ketersediaan sistem Sebagai dimensi kualitas layanan elektronik dan didefinisikan sebagai sejauh mana fungsi yang tepat yang disediakan oleh situs Web”. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk menguji ketersediaan system adalah fungsi situs yang berjalan dengan baik, kemudahan mengoperasikan siitus, gangguan jaringan yang dialami, dan kecepatan akses *website*.

4. *Privacy* (Privasi)

Privacy menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) bahwa, “Privasi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik. Privasi didefinisikan sebagai tingkat keamanan dan perlindungan informasi pelanggan yang ditawarkan oleh sebuah situs *Web*”. Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia’n and Guinali’u, 2006). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah tingkat keandalan untuk tidak menyalah gunakan informasi, dan tingkat keamanan *financial*.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan pelanggan setelah pelanggan tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah pelanggan akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock and Waright, 2007:96). Menurut Kotler

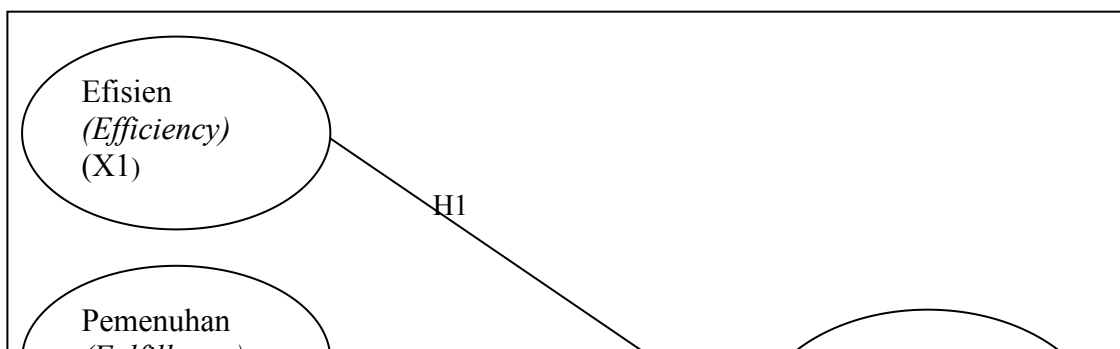
(2000), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Zeithaml dan Bitner, 2006).

Menurut Tjiptono, (2004) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni:

- a. kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- c. dimensi kepuasan pelanggan,
- d. minat pembelian ulang (*repurchase intent*),
- e. kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*),
- f. ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

B. Model penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu model penelitian. Model penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu berdasarkan model penelitian jurnal Isnain pada tahun 2014. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Sumber : Isnan,2014

Gambar 2.1
Model Penelitian

C. Hubungan antar Variabel

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti efisien, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, dan privasi. Berikut penjelasan tentang hubungan antar variabel:

1. Hubungan antara efisien dengan kepuasan konsumen

Efisiensi merupakan suatu kemudahan yang dirasakan oleh pengguna situs dan kecepatan akses yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi situs (Parasuraman *et al.*, 2005).

Kenyamanan dan kemudahan adalah salah satu faktor konsumen melakukan pembelian secara online. Kemampuan pelanggan mengakses ke website, kemudahan menemukan informasi, kecepatan proses meninggalkan situs dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan variabel efisiensi, konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Isnan (2014) yang menyatakan bahwa efisiensi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1: Efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2. Hubungan antara pemenuhan kebutuhan dengan kepuasan konsumen

Pemenuhan adalah sejauh mana layanan sebuah situs mampu melayani konsumen dalam hal pemenuhan ketersediaan barang dan pemesanan barang (Parasuraman *et al.*, 2005).

Pemenuhan merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat diperoleh jika pemenuhan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Dengan memperhatikan variabel pemenuhan kebutuhan akan membuat konsumen puas dengan layanan, seperti kecepatan konfirmasi dan ketersediaan stok. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Isnan (2014) yang menyatakan bahwa

pemenuhan kebutuhan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Hubungan antara ketersediaan sistem dengan kepuasan konsumen

Ketersediaan sistem adalah fungsi teknis yang baik dari sebuah situs untuk berfungsi secara normal (Parasuraman *et al.*, 2005).

Hubungan antara ketersediaan sistem dengan kepuasan konsumen adalah ketersediaan sistem merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan elektronik. Dengan meningkatkan kualitas ketersediaan sistem sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan variabel ketersediaan sistem akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Isnan (2014) yang menyatakan bahwa ketersediaan sistem mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H3: Ketersediaan Sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Hubungan antara privasi dengan kepuasan konsumen

Privasi merupakan keamanan suatu situs dan perlindungan terhadap informasi pelanggan yang bersifat pribadi (Parasuraman *et al.*, 2005)

Hubungan antara privasi dengan kepuasan konsumen adalah privasi merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan elektronik. Dengan memperbaiki kualitas variabel privasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan variabel privasi akan meningkatkan kepercayaan terhadap pelayanan, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Didukung dengan penelitian terdahulu oleh Isnan (2014) yang menyatakan bahwa privasi dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen, meskipun tidak dengan signifikan.

H4: Privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

D. Hipotesis

Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

H1: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H2: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H3: *System Availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.

H4: *Privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa *online reservation ticket* PT Kereta Api Indonesia.