

3. Variabilitas (*variability*), jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu digunakan.
4. Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*perishability*), jasa merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan.

Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan interaksi dari semua factor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Menurut Yu, Chang dan Huang (2006), di masa yang lalu ada tiga macam penilaian skala untuk kualitas jasa, yaitu SERVQUAL, SERVPERF, dan Non-Difference. Dalam studi Yu, Chang dan Huang (2006) menggunakan kualitas jasa (SERVQUAL) yang dijabarkan dalam 21 item jasa yang untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dan pengukuran diatas juga digunakan peneliti dalam mengukur kualitas jasa di dalam penelitian ini. Menurut Parasuraman, dkk (Tjiptono, 1997) kualitas jasa diukur dengan lima dimensi, yaitu:

1. Reability (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Responsiveness (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (reponsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, keesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. Emphaty (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada par pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan yang memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa selalu menginginkan konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Gasperz (1997) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh pada *performance* perusahaan.

Yu, Chang dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Kepuasan pelanggan juga akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan operasional dari perusahaan itu sendiri.

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yu, Chang dan Huang (2006) mengungkapkan bahwa secara umum ada dua metode, (1) Item tunggal, dimana hasil dari hasil kepuasan menyeluruh setelah konsumen

menggunakan produk-produk dengan item kepuasan tunggal. (2) Item jamak, dimana pengukuran kepuasan individu dari produk-produk dengan skala umum dan menjumlahkan kepuasan menyeluruh.

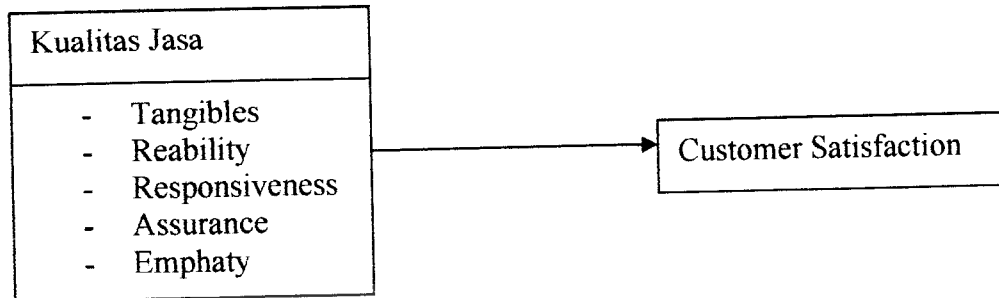
Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, lebih baik. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk tersebut. Karakteristik lebih murah berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan biaya atau ongkos dari suatu produk yang dibayarkan oleh pelanggan. Karakteristik lebih baik berkaitan dengan dimensi kualitas produk yang paling sulit digambarkan secara tepat (Gasperz, 1997).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas. Dengan kepeuasan pelanggan berarti akan diperlukan upaya secara berkesinambungan untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa. Informasi tersebut diolah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Produk berkualitas dengan harga kompetitif akan menarik pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus kualitas yang dirasakan pelanggan meningkat.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen dalam penelitian sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Teoritik**



#### **2.4 Hipotesis**

Dari penelitian Yu, Chang, Huang terdapat pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang signifikan . Dan dari kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Ada pengaruh positif kualitas jasa kereta api terhadap tingkat kepuasan konsumennya.