

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan diuraikan beberapa konsep-konsep dan bukti empiris yang digunakan untuk landasan secara teoritis untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan konsep-konsep teoritis tersebut, diturunkan hipotesis yang akan menjawab segala jenis permasalahan-permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

2.1 Aksesibilitas Stasiun Kereta Api (*Railway Station Accessibility*)

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan mencapai barang, jasa, aktivitas dan tujuan, yang bersama-sama disebut peluang. Peluang bisa diartikan sebagai potensi interaksi dan pertukaran. Aksesibilitas dapat didefinisikan dalam hal potensi atau dalam hal peluang yang dicapai (Chen et al., 2015). Menurut Bao et al (2016) aksesibilitas stasiun mengacu pada tingkat kenyamanan penumpang untuk sampai di stasiun, yang dapat ditunjukkan dengan penggunaan berbagai alat transportasi. Perekonomian di stasiun dapat diukur berdasarkan kecepatan pelayanan dan kemudahan pelayanan pelanggan (Matisziw dan Grubestic, 2010).

Terminal stasiun terkadang memiliki akses yang sulit atau rumit melalui angkutan umum, orang-orang yang membawa muatan berat, orang tua yang membawa anaknya, bahkan penyandang cacat (*disabilities*). Seringkali sulit untuk mendapatkan informasi akurat tentang alternatif aksesibilitas. Namun, berbagai negara memiliki peraturan

yang berbeda mengenai aksesibilitas transportasi. Beberapa negara memiliki peraturan dan norma sendiri untuk mendorong orang penyandang cacat (*disabilities*) untuk mengakses ke tempat tujuan dengan mudah (Chen et al., 2015).

Aksesibilitas stasiun dapat mencakup seperti nomor telepon, alamat e-mail, layanan bus, bus antar terminal, penyewaan mobil atau motor, layanan taksi, parkir stasiun, dan lift di terminal stasiun. Di dalam stasiun penyandang cacat (*disabilities*) harus diberi kemudahan aksesibilitas antara loket check-in, titik pemeriksaan keamanan dan terminal boarding. Hal ini biasanya diakomodasi melalui lift dan jalan yang landai (Chen et al., 2015).

2.2 Pemeriksaan Keamanan (*Security Check*)

Gkritza dan Niemer (2006) menunjukkan bahwa pemeriksaan keamanan stasiun mengacu pada teknik dan metode yang digunakan untuk melindungi penumpang, staf dan kereta api dari bahaya yang tidak disengaja, kejahatan dan ancaman lainnya. Setiap hari, sejumlah besar orang melewati stasiun yang dapat menyebabkan mereka menjadi target potensial untuk terorisme dan bentuk kejahatan lainnya hanya karena sejumlah orang berkumpul di lokasi tertentu. Dengan demikian, banyaknya orang di sebuah gerbong kereta api dapat menyebabkan tingkat kematian yang tinggi karena serangan terhadap kereta api atau pembajakan kereta api. Senjata mematikan bisa menjadi sarana terorisme, terlepas dari apakah mereka berhasil atau tidak, karena mereka menyusun berbagai serangan dan upaya di seluruh dunia. Keamanan stasiun dapat dievaluasi oleh

penumpang, dilihat dari lama waktu yang dibutuhkan untuk pemeriksaan keamanan, profesionalisme petugas keamanan, dan kepercayaan terhadap proses keamanan untuk membuat penumpang merasa aman (Chen et al., 2015).

Keamanan stasiun berupaya mencegah ancaman atau bahaya potensial yang timbul dan yang akan memasuki negara melalui stasiun. Jika pemeriksaan keamanan stasiun tinggi maka kemungkinan situasi berbahaya akan berkurang seperti barang atau ancaman ilegal yang masuk ke kereta api, stasiun dan negara. Oleh karena itu, keamanan stasiun memiliki tujuan untuk melindungi stasiun dan negara dari peristiwa yang mengancam dan meyakinkan keselamatan semua orang yang bepergian (Chen et al., 2015)

Pada keadaan ini, penumpang mungkin masih kesulitan menerima penundaan di pos pemeriksaan keamanan stasiun. Masih ada hubungan yang jelas antara kepuasan pelanggan, waktu tunggu dan kualitas yang dirasakan dalam keamanan (Gkritza dan Niemer, 2006). Laporan kepuasan penumpang ditinjau untuk mengidentifikasi masalah penting yang dipertimbangkan penumpang saat menentukan apakah pengalaman layanan mereka di stasiun cukup memuaskan (Chen et al., 2015).

Check-in biasanya merupakan prosedur pertama untuk penumpang saat tiba di stasiun, karena peraturan pemberangkatan mengharuskan penumpang untuk check-in pada waktu sebelum keberangkatan. Waktu antara check-in dan keberangkatan berkisar antara 40 menit sampai 4 jam, tergantung pada tujuan. Selama proses ini, penumpang dapat meminta informasi tempat duduk, menanyakan informasi

pemberangkatan atau tujuan, membuat perubahan pada pemesanan atau membayar untuk informasi lebih jelas (Solak et al., 2009). Namun penumpang biasanya mengutamakan untuk menangani barang bawaan yang tidak diizinkan untuk naik gerbong kereta api dan kemudian menerima uang penitipan sebelum mereka dapat naik ke kereta api mereka.

2.3 Terminal Fasilitas (*Terminal Facilities*)

Desain terminal berfokus pada fasilitas yang berkaitan dengan perlindungan dari kondisi cuaca (tempat penampungan dll) dan fasilitas yang meningkatkan rute pejalan kaki yang mendekati, terutama penyeberangan antar platform, lebar trotoar yang memadai. Mengenai kenyamanan tempat duduk untuk menunggu harus disediakan, sementara jarak untuk berjalan harus relatif singkat. Terminal biasanya ditempatkan di sekitar area stasiun kereta api di pinggiran kota, stasiun bus kota atau pelabuhan kecil yang melayani transportasi laut perkotaan, yang terdiri dari fasilitas *park and ride*, fasilitas parkir sepeda, pemberhentian atau terminal bus dan koneksi langsung ke jalur metro, bahkan terhubung ke terminal pelabuhan rute perkotaan atau pinggiran kota (Arup dan Associated Consultants, 2004).

Perancangan terminal stasiun harus memenuhi persyaratan bebas hambatan melalui fasilitas. Orang penyandang cacat (*disabilities*) yang menggunakan stasiun kereta api tidak hanya membutuhkan kursi roda, tapi juga mencakup orang-orang tuna netra, tuna rungu, orang-orang dengan ketidakmampuan belajar, orang-orang dengan

barang bawaan berat, dan hambatan lain tidak boleh dianggap hanya secara fisik tapi juga secara psikologis (Ahmed dan Tarun, 2015). Hal ini biasanya diakomodasi melalui lift dan jalan yang landai (Chen et al., 2015). Fasilitas terminal stasiun dapat mencakup seperti ruang tunggu, free charger handphone, toilet, mushola, bank, ATM center, tanda arah yang menunjukkan suatu tempat, area bermain untuk anak-anak dan lift di terminal stasiun yang memudahkan penumpang.

2.4 Inovasi Layanan (*Service Innovation*)

Ada beberapa definisi untuk konsep inovasi layanan dan semuanya terkait dengan peningkatan kinerja dan penguatan kapasitas perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Nasution dan Mavondo (2008) Inovasi didefinisikan sebagai produksi ide-ide baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan, dan adopsi ide-ide ini dalam produk baru, proses baru dan prosedur manajerial. Banyak kasus, penyediaan layanan lebih berharga bagi perusahaan daripada produk penjualan karena produk cenderung menjadi komoditas dengan kecepatan yang lebih cepat (Kandampully, 2002). Ada persepsi yang berkembang bahwa inovasi dapat berkontribusi terhadap peningkatan layanan dan peningkatan produktivitas dalam layanan publik yang menyebabkan peningkatan tekanan pada perusahaan untuk lebih inovatif (Borins, 2001; Hartley et al., 2013; Osborne and Brown, 2011). Inovasi layanan berarti sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi kelompok sasaran (Flint et al, 2005). yang menciptakan nilai bagi pelanggan pada saat ini dan pada masa depan

(Moller et al, 2008). Konsep ini bisa mencakup di berbagai bidang dan pada tingkat interaktivitas yang berbeda dalam pengembangan proses layanan (Alam, 2002). Untuk dianggap sukses dalam inovasi pelayanan semua pihak yang terlibat harus efisien, karena hambatan di bidang proses tertentu dapat merusak keefektifan inovasi layanan (Chen et al, 2015). Dreoge et al (2009) menanamkan berbagai cara untuk melihat inovasi layanan, seperti prosedur untuk mengelola inovasi layanan, proses untuk menerapkan inovasi layanan dan keterlibatan pengguna dalam pelayanan inovasi.

Inovasi layanan telah menjadi istilah yang mengacu pada inovasi yang terjadi dalam berbagai konteks layanan, termasuk pengenalan layanan baru atau peningkatan layanan yang ada. Sementara inovasi layanan dapat dilakukan di bidang jasa, layanan baru dan yang lebih baik juga dapat disediakan oleh sektor non-layanan, seperti perusahaan manufaktur yang bertujuan memperbesar portofolio penawaran mereka dengan nilai tambah layanan. Demikian pula, inovasi layanan secara intrinsik berbeda dari produk, karena biasanya tidak memiliki sifat nyata (*tangible*) dari inovasi produk (Durst et al, 2013).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mendefinisikan inovasi layanan. Den Hertog (2000) telah mengemukakan "empat inovasi model layanan terpusat" yang menangkap gagasan inovasi layanan dalam ekonomi berbasis pengetahuan. Empat model inovasi layanan tersebut yaitu :

1. Konsep layanan yang merupakan layanan baru di pasaran,
2. Antarmuka klien yang mengacu pada cara baru untuk menangani klien yang terlibat dalam produksi layanan,
3. Sistem penyampaian layanan yang mencakup cara baru layanan nyata (*tangible*) dikirimkan ke pelanggan,
4. Teknologi harus memastikan bahwa layanan dapat dibedakan secara efisien.

Inovasi layanan semakin dianggap sebagai seperangkat strategi bersaing perusahaan (Ekinci et al., 2003; Hu et al., 2009; Tseng, 2011). Berry et al (2006) meneliti model inovasi yang mengharuskan perusahaan untuk berinovasi pada dua bidang inovasi layanan yang berbeda yaitu bagaimana inovasi layanan disampaikan dan inovasi penawaran baru yang memenuhi manfaat inti yang dicari oleh pelanggan. Tsiotsou (2010) menemukan bukti inovasi layanan sebagai kontribusi mediasi dan menyiratkan bahwa orientasi pasar tidak dapat secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan tanpa inovasi layanan. Kualitas layanan diukur untuk menilai kinerja layanan untuk memeriksa masalah layanan dan untuk mengelola pemberian layanan (Parasuraman et al., 1994). Selain itu, perusahaan harus memperluas layanan dan kemampuan layanan mereka saat ini untuk memenuhi kebutuhan mendasar pelanggan mereka. Perusahaan harus fokus pada inovasi layanan dalam berbagi solusi bersama dengan pelanggan dan menciptakan terobosan melalui penawaran dan proses layanan (Moller et al., 2008; Lance et al., 2012; Lyons et al., 2007; Matear et al., 2002).

Orientasi pelanggan adalah strategi yang berkaitan langsung dengan konsep *Level of Service* (LOS) di stasiun (Narver dan Salater, 1990). Meski penggunaan konsep tersebut didirikan di sektor swasta, peneliti yakin agar stasiun milik negara juga perlu menggunakannya karena misinya adalah untuk melayani masyarakat dengan baik. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan selalu ingin menciptakan arus nilai pelanggan yang terus-menerus (Deshpande et al, 1993). Tanpa mengabaikan perspektif pengguna dan kerangka kerja yang sama-sama relevan dengan stasiun milik negara (Murphy, 2007). Ada beberapa hal terkait inovasi layanan di stasiun yaitu :

2.4.1 Kiosk

Penerapan *self service* semakin penting karena dua alasan utama, yaitu meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya dan tenaga kerja. *Self service* menempatkan kendali ke tangan pelanggan. Telah diamati bahwa pelanggan lebih terbuka untuk bereksperimen dengan kios (Murphy, 2007; Maras, 2006). Industri lain seperti ritel, keuangan, hotel mempertimbangkan untuk menggunakan kios *self service*. Bahkan perpustakaan menggunakan teknologi *self service* untuk meminjamkan buku. Pelanggan siap menangani transaksi yang lebih besar dengan kios, sehingga banyak model *self service* telah diuji (Maras, 2006).

Ada teknologi baru yang disebut *self service technology* (SST). *self service technology* (SST) merupakan objek yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan *self service software* (SSS). Kios semacam itu dapat ditemukan di berbagai lokasi, dan biasanya mereka menggunakan perangkat lunak (*software*) dalam kasus

yang sulit dan protektif. *Self service* kiosK (SSK) merupakan komputer yang ditempatkan di meja atau di area yang mudah diakses yang dapat digunakan pelanggan. Akses *self service* yang berbasis internet harus memenuhi persyaratan spesifik teknologi informasi serta persyaratan umum dari arsitektur sistem akses. Penggabungan fungsi yang berbeda, seperti pembayaran elektronik, tanda tangan digital dapat memungkinkan transaksi elektronik yang memungkinkan "*one stop service* atau *non stop service*" (Chen et al., 2015).

Bodendorf (2009) mengatakan ketika konsumen menggunakan *self service* proses, mereka merasa spontan dan menikmati nya. Namun, bagi konsumen lain proses transfer teknologi layanan membawa kegelisahan dan keraguan mereka, sehingga konsumen mempertimbangkan biaya teknologi baru dan apakah itu bermanfaat atau tidak (Bennet, 2009). Ada banyak penelitian tentang *self service technology* (SST) yang sebagian besar berfokus pada atribut *self service* dari kualitas layanan, dampak penyedia layanan, dan faktor dampak kinerja teknologi swalayan (Murphy, 2007).

2.4.2 X-Ray

Pemindai X-ray memerlukan waktu, karena mereka perlu mengatur penumpang dalam posisi yang tepat, menangkap gambar, membacakan gambar oleh petugas keamanan jarak jauh, dan kemudian menyampaikan hasilnya kembali ke petugas di pos pemeriksaan keamanan. Bagi individu tertentu ini tidak memakan waktu lama, tapi di stasiun utama selama tingginya permintaan pelanggan hal itu dapat menyebabkan besarnya penundaan. Banyak stasiun telah menemukan pos pemeriksaan keamanan

mereka yang penuh dengan kekhawatiran bahwa tambahan penundaan bisa meningkatkan tekanan terhadap petugas keamanan dan membuat mereka kurang efektif. Sinar-sinar backscatter yang digunakan di pos pemeriksaan keamanan jauh lebih lemah daripada sinar-x medis. Sinar ini tidak melalui daging dan tulang. Sebagai gantinya sinar ini menembus pakaian dan sekitar satu inci ke dalam tubuh di mana jaringan tubuh menyebar dan memantulkan kembali sinar ke sensor (Chen et al., 2015).

2.4.3 Penggunaan Sosial Media Oleh Stasiun

Twentyman (2010) mengatakan stasiun semakin merangkul media sosial sebagai sarana komunikasi dan sekarang ada banyak contoh stasiun yang menawarkan kesempatan untuk menyukai (*like*) mereka di Facebook, mengikuti (*follow*) mereka di Twitter dan melihat (*view*) video dan foto tentang mereka di Youtube dan Flickr. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah stasiun telah memperluas penggunaan media sosial (Chen, et al., 2015). Namun masih tampak bias terhadap stasiun yang lebih besar dan stasiun yang berada di Amerika Utara atau Eropa (Airgate, 2012). Mungkin juga ada perbedaan sesuai dengan cara stasiun dimiliki dan dioperasikan karena penggunaan media sosial sampai batas tertentu merupakan cerminan dan dorongan transformasi bisnis (ACI, 2011).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis, teknologi Web 2.0, memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (ACI-Europe, 2011; Airgate Solution, 2012). Selama dekade terakhir, pertumbuhan penggunaan media sosial sangat luar biasa.

Menurut situs masing-masing, jumlah pengguna di tahun 2013 melebihi 800 juta di Facebook, 200 juta di Twitter dan 100 juta di LinkedIn. YouTube memiliki 490 juta pengguna unik di seluruh dunia per bulan dengan sekitar 92 miliar tampilan halaman setiap bulannya (Chen et al., 2015).

Sebagian besar aplikasi media sosial dirancang secara tradisional untuk digunakan oleh orang-orang dengan kepentingan bersama, sebagai alat untuk menghubungkan, berkomunikasi, dan berinteraksi satu sama lain (Correa, et al., 2010). Namun, semakin banyak bisnis menghadirkan media sosial untuk menawarkan tautan langsung dari situs web perusahaan mereka, untuk mempromosikan merek mereka dan mendukung terciptanya komunitas merek (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pengeluaran bisnis di seluruh dunia untuk iklan jejaring sosial online termasuk membangun dan memelihara kehadiran media sosial diperkirakan mencapai 6 milyar dollar amerika pada tahun 2011 (Chen et al., 2015). Ini termasuk situs jejaring sosial umum dimana jejaring sosial merupakan aktivitas utama. Facebook sendiri sudah menarik 4 milyar dollar amerika (Williamson, 2011).

Menurut Weinberg dan Pehlivan (2011) literatur akademis semakin menuntut adanya kebutuhan untuk menyelidiki bagaimana cara terbaik untuk mengelola campuran media sosial dan apakah investasi tersebut menghasilkan *return on investment*. Ada beberapa contoh penyalahgunaan profil oleh perusahaan atau karyawan mereka. Misalnya, Belkin tertangkap menawarkan uang kepada siapa saja yang memasang ulasan positif 100 persen produk mereka di Amazon kemudian

manajer perencanaan produk honda tertangkap diam-diam memposting ulasan positif tentang salah satu mobil baru mereka di facebook yang menyatakan bahwa dia akan mendapatkan mobil ini dalam sekejap (Chen et al., 2015).

2.4.4 Stasiun Micro Hotel

Stasiun tidak ada tempat untuk tidur, karena setiap wisatawan yang lelah mencoba untuk mengambil beberapa menit untuk tidur selama singgah (Hume dan Macguire, 2013). Namun, hal itu mungkin akan berubah berkat generasi baru *short-stay* dan bayar per jam hotel mikro bermunculan di terminal stasiun di seluruh dunia. Berdasarkan konsep hotel kapsul Jepang, kabin dan kotak ini memungkinkan wisatawan yang mengantuk untuk menutup diri dari keributan di sekitarnya selama tidur siang 30 menit atau tidur malam yang nyenyak tanpa harus meninggalkan terminal untuk mencari hotel, beberapa bahkan berisi toilet dan kamar mandi. Apalagi mereka menyebar diluar terminal stasiun seperti Yotel yang mengoperasikan kabin short-stay di stasiun London dan Amsterdam. Di Manhattan juga telah membuka sebuah hotel berdasarkan konsep serupa, sementara Sleep-box yang memiliki model demonstrasi di stasiun Sheremetyevo Moskow, akan membuka 60 unit di pusat kota Moskow. Inilah lima hotel mikro terbaik yang membuktikan bahwa ukuran bukanlah segalanya (Chen et al., 2015) :

1. Yotel

Yotel telah mengoperasikan pod hotels di stasiun Heathrow dan Gatwick London sejak 2007 dan di Schiphol Amsterdam sejak tahun 2008. Yotel juga mengoperasikan sebuah hotel berdasarkan konsep serupa di New York City dengan 669 kamar sedikit lebih besar. Direktur pemasaran Yotel Jo Berrington mengatakan bahwa kabin stasiun memiliki tingkat hunian yang sangat tinggi, dan perusahaan tersebut berencana untuk menggelar operasinya di stasiun lain segera (Hume dan macguire, 2013).

2. Napcabs

Napcabs adalah bilik seluas 4 meter persegi yang beroperasi di terminal dua stasiun di Munich. Enam kabin saat ini sedang beroperasi dan menambahkan lebih banyak yang terdiri dari tempat tidur, meja, AC, akses internet dan program TV (Hume dan macguire, 2013).

3. Sleep-box

Kotak tidur seluas 4 meter persegi yang nyaman berisi maksimal tiga tempat tidur susun, meja samping tempat tidur, outlet listrik, lampu baca dan dapat dilengkapi dengan televisi dan jam alarm. Model Sleepbox dipasang di terminal Aeroexpress Stasiun Sheremetyevo Moskow pada bulan Agustus tahun 2013. Desainer Sleepbox membayangkan unit juga akan digunakan di stasiun kereta api, pusat perbelanjaan dan pusat pameran (Hume dan macguire, 2013).

4. Minute Suites

Minute Suites menyediakan ruang istirahat pribadi bagi para wisatawan untuk bersantai, tidur siang atau bekerja di area keamanan di dua stasiun di Amerika Serikat. Stasiun Hartsfielde-Jackson Atlanta telah menjadi *host micro-rooms* sejak akhir tahun 2009 dan stasiun Philadelphia juga memasang 13 suite di tahun 2011 (Chen et al., 2015).

5. Snooze cube

Terletak di terminal satu di stasiun Dubai, snooze cube menyediakan kamar rapat dan kedap suara lengkap dengan tempat tidur, TV layar sentuh dan akses internet. Semua snooze cube terhubung ke sistem informasi pemberangkatan kereta api di stasiun untuk memastikan penumpang tidak ketinggalan pemberangkatan mereka (Hume dan macguire, 2013).

2.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Oliver (1997) mengatakan dalam beberapa kasus, kepuasan diketahui menjadi nilai yang besar dalam memahami persepsi dan evaluasi pelanggan. Banyak ilmuwan mencoba membuat kerangka teori dan ketentuan tentang bagaimana layanan harus dilakukan dan bagaimana kualitas layanan pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima (Oliver, 1997; Anderson, et al. 1993). Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja produk yang sesuai dengan harapannya. Secara khusus, kepuasan mengacu pada perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi, ketika kinerja berbeda dari harapan ketidakpuasan akan terjadi (Oliver, 1980). Perusahaan menyadari bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan baru untuk menggantikan mereka yang telah hilang (Boulter, 2013).

Oliver (1997) mengatakan *Expectancy Disconfirmation with Performance* (EDP) adalah salah satu teori kepuasan konsumen yang paling umum. Berdasarkan teori tersebut kepuasan atau ketidakpuasan diakibatkan oleh perbandingan harapan dengan kinerja sesungguhnya. Efek dari teori tersebut telah digambarkan sebagai perbedaan subjektif antara harapan dan kinerja. Harapan yang diterima atau tidak diterima akan mempengaruhi apakah seseorang merasa puas atau tidak puas dengan layanan dan menyatakan penilaian yang lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Kepuasan sering dimulai dengan harapan seseorang. Harapan didasarkan dan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman (Oliver, 1997; Hallowell, 1996; Anderson, 1993). Perbandingan kinerja yang dirasakan dapat dibandingkan dengan perbandingan hasil standar dalam *Expectancy Disconfirmation with Performance* (EDP) atau perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang telah diterima (Woodruff dan Gardial, 1996).

2.6 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Nilai pelanggan telah menjadi alat manajerial dengan pemahaman akan pentingnya memberikan nilai bagi pelanggan dalam pengembangan proses layanan (Olaru et al, 2008). Nilai pada penjual diwujudkan saat transaksi selesai yaitu nilai sama dengan uang yang dibayarkan untuk produk. Hal ini sesuai dalam definisi nilai oleh Porter (1985) "Dalam istilah kompetitif, nilai adalah jumlah yang dibayar oleh pembeli untuk perusahaan yang mereka berikan."

Nilai dalam literatur manajemen pada tingkat umum dibagi menjadi tiga kategori yaitu nilai pemegang saham (shareholder), nilai stakeholder, dan nilai pelanggan. Dari nilai-nilai tersebut, nilai pelanggan telah diperdebatkan dan terbukti menjadi sumber mendasar dari dua bentuk nilai lainnya (Treacy, 1995; Lemon, et al 2001; Heskett, et al 1997). Meskipun memaksimalkan nilai pemegang saham (shareholder) telah menjadi asas para ahli keuangan ekonomi sebagai dasar kesuksesan, nilai dasar tercipta dalam hubungan dengan pelanggan dan pada akhirnya nilai pemegang saham (shareholder) berasal dari hubungan pelanggan yang menguntungkan bukan dari pasar saham (Gronroos, 2000).

Kesuksesan nilai pelanggan adalah konsep ketertarikan terus menerus pada dunia akademik dan sejumlah besar penelitian yang menyoroti pentingnya dalam mendorong kesuksesan serta hubungannya dengan konsep pokok lainnya, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan (Khalifa, 2004). Saat ini, tidak ada cara yang dapat diterima secara luas untuk menarik beragam pandangan bersama dan

membangun landasan yang kokoh untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut (Wang, et al 2004; Sanchez Fernandez dan Iniesta Bonillo, 2006). Penggunaan konsep nilai di berbagai bidang jauh lebih sulit untuk menemukan definisi nilai yang konsisten sebagai konsep yang digunakan pada keuangan, manajemen, ekonomi, etika, estetika, keadilan, dan pemasaran (Khalifa,2004). Ulaga (2001) menyatakan, "Keraguan mendasar tentang bagaimana mengkonseptualisasikan nilai masih perlu diselidiki lebih lanjut". Persoalan lebih lanjut yang dapat mempersulit pembahasan nilai pelanggan adalah ketika konsep nilai dan nilai-nilai menjadi beragam. Pada penelitian ini akan mendefinisikan konsep nilai (*value*) dan membedakannya dengan jelas dari gagasan tentang nilai (*value*).

2.6.1 Konsep Ilmiah Nilai Pelanggan (*Scholarly Concept of Customer Value*)

Nilai pelanggan diidentifikasi oleh beberapa karakteristik sentral, yang umumnya disepakati dan seputar nilai perlu diklarifikasi. Nilai yang disepakati dalam literatur manajemen (Huber et al, 2001; Zeithaml, 1998; Wang et al, 2004; Khalifa, 2004; Anderson dan Narus, 1998; Woodruff, 1997) adalah sebagai berikut:

1. *Subjective* : Nilai pelanggan tidak bisa ditentukan dalam satu angka atau jumlah pasti.
2. *Customer focused* : Nilai pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan di pasar, bukan anggapan oleh pemasok di pabrik.

3. *Evolving over time* : Persepsi pelanggan terhadap nilai dapat berubah seiring waktu baik dari segi elemen nilai termasuk dalam hal nilai relatif yang diberikan ke elemen yang berbeda.
4. *Contextual* : Nilai pelanggan dikaitkan dengan penggunaan beberapa produk, layanan, atau solusi.

Ada dua pendapat ilmuwan yang berbeda mengenai pandangan yang mendefinisikan nilai yang terdiri dari apa yang diterima penerima dan pandangan yang melihat nilai sebagai pertukaran antara apa yang diterima dan apa yang telah diberikan. Apa yang diterima pelanggan (misalnya penghematan biaya) adalah manfaat yang disebutkan namanya dan apa yang pelanggan berikan (misalnya harga) dikorbankan. Meskipun para ilmuwan ini terus berdebat tentang apa definisi nilai pelanggan seharusnya, mereka membahas pada dasarnya, dua hal yang sama sekali berbeda (Chen et al., 2015).

Nilai pelanggan seperti yang dirasakan oleh pemikiran akademis dapat digambarkan sebagai nilai yang ditawarkan produk kepada pelanggan dengan mempertimbangkan semua fitur berwujud (*tangible*) dan tak berwujud (*intangible*) (Woodruff dan Flint, 2001). Sanchez dan Iniesta (2006) mendefinisikan nilai sebagai apapun yang diinginkan konsumen dalam suatu produk dengan nilai yang dibangun dari semua manfaat produk dapat berkontribusi pada pelanggan tertentu. Nilai semacam ini disebut juga "*Utility value*" oleh beberapa peneliti. Nilai sebagai jumlah

manfaat banyak diberi nama "*Customer desired value*". Nilai yang diinginkan oleh pelanggan berfokus pada apa yang diinginkan pelanggan dari penawaran produk atau layanan dalam situasi penggunaan tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan pelanggan (Woodruff dan Flint, 2001). Nilai yang diinginkan pelanggan berusaha untuk menjelaskan kebutuhan pelanggan, keinginan dan keinginan dalam penawaran (Graf dan Maas, 2008). Beberapa peneliti telah menggunakan teori model akhir (*means-end*) sebagai latar belakang teoritis untuk mengartikan nilai pelanggan (Gutman, 1997). Teori model akhir (*means-end*) berusaha untuk menjelaskan bagaimana pelanggan berusaha mencapai tujuan akhir atau tujuan yang diinginkan dengan memilih produk atau layanan yang memungkinkan pencapaian ini (Zeithaml, 1998; Kalifa, 2004; Gutman, 1997). Teori ini mengasumsikan bahwa pelanggan berperilaku rasional dan berusaha meminimalkan konsekuensi yang tidak diinginkan dan memaksimalkan hasil yang diinginkan (Graf dan Maas, 2008).

Pikiran akademis kedua memilih untuk memasukkan sisi pengorbanan dari pertukaran antara pelanggan dan pemasok, yaitu waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk membeli dan menggunakan produk, harga beli, dll. Rust dan Oliver (1994) menjelaskan gagasan tersebut dengan cara yang sederhana sebagai nilai yang terintegrasi dengan penerimaan dan pengorbanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Pandangan nilai ini disebut "*customer perceived value*" yaitu persepsi nilai bersih yang dicapai dengan mempertimbangkan semua manfaat dan pengorbanan yang relevan yang terkait dengan pembelian dan penggunaan penawaran (Gardial dan Woodruff, 1996; Graf dan Maas, 2008).

Secara umum nilai yang dirasakan pelanggan terdiri dari dua dimensi yaitu *product oriented perceived value* dan *relationship oriented perceived value*. Nilai berorientasi produk, yang merupakan karakteristik dari *goods-dominant logic* (GDL) yang membatasi nilai tradeoff terhadap transaksi. Nilai yang dirasakan oleh produk merupakan perbedaan antara kualitas dan harga yang dirasakan, namun juga dapat diperluas untuk mencakup perbedaan antara indikator dasar yang melekat pada produk itu sendiri. Nilai persepsi yang berorientasi pada hubungan memperluas cakupan *service-dominant logic* (SDL) untuk memasukkan hubungan, proses dan komponen risiko penawaran (Graf dan Maas, 2008). Menurut Ravald dan Gronroos (1996) komponen ini menjadi lebih penting, semakin lama hubungan pemasok pelanggan bertahan dan harus disertakan dalam evaluasi transaksi sebagai manfaat dan pengorbanan untuk mempertahankan hubungan.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Murat Yaslioglu, Burcu Ozge Ozaslan Caliskan, dan Omer Sap (2013)

Penelitian dengan judul “*The role of innovation and perceived service quality in creating customer value: a study on employees of a call center establishment*” meneliti peran inovasi dalam layanan, proses, dan praktik manajerial pada penciptaan nilai pelanggan. Sebagian besar penelitian dalam literatur manajemen mendukung bahwa inovasi dianggap sebagai salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi nilai pelanggan. Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini diuji

dengan 1117 karyawan call center di Turki. Sebagai hasil analisis statistik yang diterapkan pada data yang diperoleh dari karyawan di perusahaan call center itu diterima bahwa hubungan yang signifikan ditemukan antara variable. Dengan demikian, inovasi pada layanan dan proses mempengaruhi nilai pelanggan secara positif.

2. Ibrahim Danjuma dan Amran Rasil (2012)

Penelitian dengan judul “*Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education*” meneliti tentang pengaruh peran inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Universitas Teknologi Malaysia. Responden pada penelitian ini adalah semua tenaga kependidikan yang ada di Universitas Teknologi Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran inovasi layanan dalam penelitian digambarkan oleh kemampuan lembaga pendidikan yaitu peran guru yang menjadi ahli teknologi dalam proses belajar dan mengajar akan berdampak terhadap kepuasan para siswa dan pada akhirnya akan mengarah pada minat calon siswa baru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran inovasi layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Model Konseptual

Kerangka penelitian ini dirumuskan dan diambil dari jurnal penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Chen et al (2015). Menurut Chen et al (2015) aksesibilitas stasiun dapat mencakup seperti nomor telepon, alamat e-mail, layanan bus, bus antar terminal, penyewaan mobil atau motor, layanan taksi, parkir stasiun, dan lift di terminal stasiun. Sedangkan menurut Bao et al (2016) aksesibilitas stasiun mengacu pada tingkat kenyamanan penumpang untuk sampai di stasiun, yang dapat ditunjukkan dengan penggunaan berbagai alat transportasi. Kenyamanan dan kemudahan yang didapatkan pelanggan pada aksesibilitas stasiun seperti yang dijelaskan diatas akan berdampak terhadap kepuasan mereka, oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara aksesibilitas stasiun terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1 – Railway Station Accessibility secara positif berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Menurut Chen et al (2015) keamanan stasiun dapat dievaluasi oleh penumpang, dilihat dari lama waktu yang dibutuhkan untuk pemeriksaan keamanan, profesionalisme petugas keamanan, dan kepercayaan terhadap proses keamanan untuk membuat penumpang merasa aman. Masih ada hubungan yang jelas antara kepuasan pelanggan, waktu tunggu dan kualitas yang dirasakan dalam keamanan (Gkritza dan Niemer, 2006).

Dengan membuat penumpang merasa aman maka akan menciptakan perasaan puas dari diri pelanggan serta menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa stasiun tersebut di lain waktu. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H2 – Security Check secara positif berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Fasilitas terminal stasiun dapat mencakup seperti ruang tunggu, free charger handphone, toilet, mushola, bank, ATM center, tanda arah yang menunjukkan suatu tempat, area bermain untuk anak - anak dan lift di terminal stasiun yang memudahkan penumpang. Kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan pelanggan pada fasilitas terminal stasiun seperti yang telah dijelaskan diatas akan berdampak terhadap kepuasan mereka, oleh karena itu penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terminal stasiun terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H3 – Terminal Facilities secara positif berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Oliver (1997) mengatakan dalam beberapa kasus, kepuasan diketahui menjadi nilai yang besar dalam memahami persepsi dan evaluasi pelanggan. Nilai adalah beberapa kombinasi dari apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Beberapa ilmuwan menunjukkan bahwa nilai layanan stasiun dihasilkan setelah pelanggan mengalami layanan aktual oleh stasiun. Oleh karena itu, kepuasan dapat menjadi tolak ukur yang baik untuk menguji nilai pelanggan. Begitu kepuasan pelanggan meningkat,

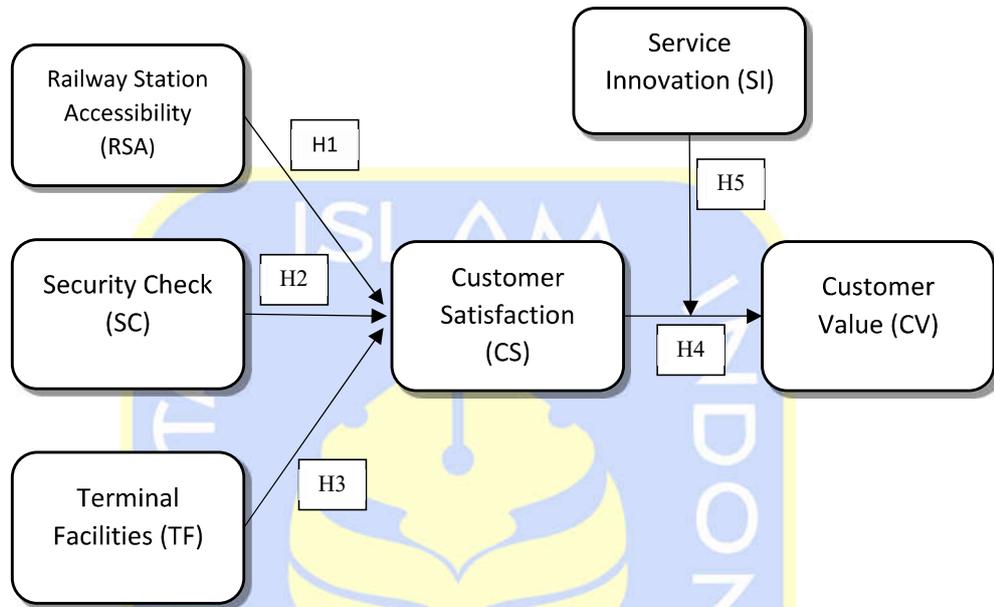
kemudian nilai pelanggan juga akan meningkat, niat pelanggan adalah menggunakannya lagi. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H4 – Customer Satisfaction secara positif berpengaruh terhadap Customer Value

Inovasi dalam industri jasa adalah hasil dari energi yang dihabiskan oleh perusahaan untuk berpikir seperti pelanggan, oleh karena itu upaya inovasi akan menghasilkan pembentukan nilai pelanggan (Kandampully, 2002). Menurut Nasution dan Mavondo (2008) Inovasi didefinisikan sebagai produksi ide-ide baru untuk menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan, dan adopsi ide-ide ini dalam produk baru, proses baru dan prosedur manajerial. Dalam penelitian ini, inovasi pelayanan sebagai moderator disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan antara hubungan kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Efek moderat inovasi diteliti dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Penulis mempelajari 4 layanan inovatif stasiun utama sebagai moderator yaitu kios check-in, X-Ray, media sosial dan hotel mikro. Semua moderator tersebut dinyatakan signifikan dan meningkatkan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Dari uraian diatas, sehingga ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H5 – Service Innovation memiliki efek moderat pada hubungan Customer Satisfaction dan Customer Value

Hubungan variabel-variabel digambarkan dalam model konseptual, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Konseptual