

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan *review* dari penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Dede Apriyadi (2017) dengan judul “Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di Stasiun Purwosari”. Dimuat dalam Jurnal Magistra, ISSN : 0215-9511 terindex Shinta 4.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga tiket terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.503 artinya variasi perubahan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi sebesar 50.3% dan sisanya 49.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agus Prasetyo (2016) dengan judul “Pengaruh fasilitas *ticketing on line*, fasilitas ruang tunggu, dan fasilitas parkir terhadap *corporate image* PT. Kereta Api Indonesia di stasiun kereta api Sragen”. Dimuat dalam Jurnal Magistra, ISSN : 0215-9511 terindex Shinta 4.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas *ticketing on line*, ruang tunggu, dan parkir terhadap *corporate image* PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Kereta Api Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen kereta api di Stasiun Kereta Api Sragen dalam kategori tak terhingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Sedangkan pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi. Teknik pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik (yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini adalah fasilitas *ticketing on line*, ruang tunggu, dan parkir, masing-masing secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap corporate image PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Kereta Api Sragen. Keseluruhan fasilitas *ticketing on line*, ruang tunggu, dan parkir berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap corporate image PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Kereta Api Sragen. Dan fasilitas *ticketing on line*, dengan nilai koefisien regresi standar yaitu sebesar 0.443 telah terbukti menjadi fasilitas yang paling berpengaruh atau dominan apabila dibandingkan dengan fasilitas ruang tunggu dan fasilitas parkir.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Selinda dan Parjono (2020) dengan judul “Pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi kereta api Probawanggi pada PT. KAI (PERSERO) DAOP 9 Jember”. Dimuat dalam Jurnal pendidikan tata niaga, ISSN : 2337-6078 terindex Garuda.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan pengguna kereta api Probawanggi secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Penelitian berjenis deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebesar 933 pengguna kereta Probawanggi dan sampel sebanyak 105 orang. Angket digunakan sebagai pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sebesar 10.073 dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar -0.135 dengan signifikansi  $0.893 > 0.05$ , dan variabel harga tiket tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar

-0.449 dengan signifikansi  $0.654 > 0.05$ . Berdasar nilai R Square sebesar 0.502 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, fasilitas, dan harga tiket memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa.

Penelitian keempat Jihan *et al.*, (2019) dengan judul “Analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kereta api Pangrango kelas eksekutif rute Bogor-Sukabumi”. Dimuat dalam Jurnal Governansi, p-ISSN : 2442-3971, e-ISSN : 2549-7138 terindex Sinta 5.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan ada pada Kereta Api Pangrango Kelas Eksekutif Rute Bogor-Sukabumi. Teori dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori kualitas jasa pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dari Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *assurance*. Kepuasan masyarakat menurut Fandy Tjiptono adalah kinerja pelayanan, kualitas produk, dan harga. Metode penelitian menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan rumus kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Uji korelasi digunakan uji Spearman Rank. Penelitian ini merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data dengan populasi masyarakat pengguna layanan sebanyak 593 orang, sampel penelitian sebanyak 86 responden. Hasil dari penelitian ini diperoleh angka penilaian untuk variabel X yaitu 3,84 dengan kriteria penilaian baik dan variabel Y adalah 3,83 dengan kriteria penilaian baik. Dalam uji korelasi Spearman Rank diperoleh nilai korelasi sebesar 0,674. Nilai korelasi 0,674, adalah kuat dengan arah hubungan positif, artinya hubungan yang searah. Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,674, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,4542. Diketahui bahwa kualitas jasa pelayanan mempengaruhi kepuasan masyarakat sebesar 45,42%, dan sebesar 54,58% oleh dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian kelima Biomantara dan Herdiansyah (2019) dengan judul “Peran Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai infrastruktur transportasi wilayah kekotaan”. Dimuat dalam Cakrawala Jurnal Humaniora, p-ISSN : 1411-8629, e-ISSN : 2579-3314 terindex Sinta 5.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran kereta api dalam mendukung aksesibilitas wilayah. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan tinjauan literatur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sejak pertama kali dibangun oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1864, 26 km di daerah Kemijen Tanggung saat ini memiliki 25.361 karyawan. Pertumbuhan transportasi yang baik dan lancar adalah kolaborasi antara tiga kekuatan pendukung dalam bentuk perencanaan tata ruang yang baik, kebijakan atau peraturan di bidang infrastruktur jaringan jalan dan transportasi multi-modal, perilaku lalu lintas jalan dan penegakan hukum. PT. KAI mencoba memberikan pilihan agar masyarakat terpenuhi aksesibilitasnya dalam melakukan kegiatan ke tempat tujuan.

Penelitian keenam Mustapha dan Habidin, Malaysia (2016) dengan judul “*Using DMAIC in improvement of customer satisfaction and facilities provided at commuter station*”. Dimuat dalam *International Journal of academic research in business and social sciences*, ISSN : 2222-6990.

Tujuan penelitian ini membahas penggunaan enam sigma pendekatan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas pelanggan di stasiun komuter. Manajemen stasiun komuter harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan penumpang. Dalam studi ini, pendekatan DMAIC memperhitungkan pandangan pelanggan terhadap ketidakpuasan layanan dan fasilitas komuter yang tersedia di stasiun komuter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis statistik dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah perbaikan diusulkan untuk meningkatkan manfaat biaya. Analisis kinerja dapat diterapkan untuk memastikan bahwa perbaikan tersebut dapat dimintai pertanggungjawaban atas laba.

Penelitian ketujuh Jaroslav Matuska, *Czech Republic* (2017) dengan judul “*Railway system accessibility evaluation for wheelchair user: case study in the Czech Republik*”. Dimuat dalam *Journal Transport*, ISSN : 1648-4142, e-ISSN : 1648-3480.

Tujuan dari penelitian ini membahas aksesibilitas transportasi kereta api sebagai suatu sistem. Metode yang disajikan menghadirkan cara-cara infrastruktur kereta api dan evaluasi aksesibilitas kereta. Model dua tahap yang diterapkan memungkinkan evaluasi aksesibilitas ruang keberangkatan. Tingkat aksesibilitas

kereta ditentukan oleh koefisien waktu dan arah ketidakseragaman. Sementara peluang untuk perjalanan bebas hambatan relatif seimbang di wilayah yang dipantau, koefisien menunjukkan ketidakseimbangan waktu dalam hasilnya. Peluang untuk melakukan perjalanan bebas hambatan (sesuai dengan koefisien non-keseragaman) menunjukkan bahwa ada fluktuasi di akhir pekan dan pada hari kerja. Ini bukan sangat penting. Namun, layanan kereta api bebas hambatan terutama untuk bepergian jarak jauh, sementara yang di pinggiran kota dan regional sebagian besar masih tidak dapat diakses untuk kursi roda, yang sangat tidak menguntungkan. Sejak 2010 tingkat aksesibilitas telah meningkat di daerah ini di Republik Ceko. Perbandingan dengan negara tetangga menunjukkan poin kuat dan lemah dari layanan bebas hambatan yang dijamin di setiap negara.

Penelitian kedelapan Bhavesh *et al.*, India (2018) dengan judul “*A proposal for smart railway station at Vadodara junction*”. Dimuat dalam *International journal of scientific research in science, engineering and technology*, p-ISSN : 2395-1990, e-ISSN : 2394-4099.

Tujuan dari penelitian ini membahas teknologi canggih adalah salah satu faktor utama yang mempercepat pengembangan ekonomi India dan memastikan mesin pertumbuhan ekonomi yang memungkinkan nilai tambah tinggi dan pengembangan ekonomi yang diinvestasikan oleh sektor transportasi kereta api dalam teknologi canggih untuk memastikan keselamatan, keramahan lingkungan, efisiensi energi, daya saing, dan kualitas layanan berorientasi pelanggan tingkat tinggi. Abstrak singkat memberikan konsep teknologi canggih dan area penggunaan dan signifikansi, menyediakan fitur teknologi canggih ke jalur kereta api India. Di stasiun kereta Vadodara (Gujarat, India), begitu banyak fasilitas tersedia dari tahun-tahun sebelumnya tetapi karena telah digunakan oleh penumpang, menjadi perlu untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan dan cara baru untuk memberikan kenyamanan dan tingkat layanan kepada pengguna, kebutuhan modernisasi berada di puncak era digital.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

#### **2.2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, untuk dapat berkembang, dan menghasilkan laba. Pemasaran sebagai faktor yang penting dalam perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usaha secara berkesinambungan. Pemasaran juga sebagai hal yang paling dasar sehingga tidak bisa dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran juga sebagai keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari hasil akhirnya yaitu sudut pandang pelanggan. Untuk keberhasilan usaha tidak ditentukan dari produsen melainkan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono 2014: 2).

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2014: 3), pemasaran yaitu system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, pemasaran yaitu suatu serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui proses pertukaran suatu nilai dengan nilai lain. Dalam pemasaran kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

### 2.2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014: 5), konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan yang diyakini dan keinginan pelanggan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:

1. Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini yaitu bahwa pelanggan hanya akan membeli produk yang murah dan mudah diperoleh. Oleh karena itu kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan produk agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

2. Konsep produk

Pemasar dalam hal ini beranggapan bahwa pelanggan lebih menghendaki produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya pencapaian tujuan perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan juga pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), yaitu pemasaran beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat dan mencapai laba maksimum sesuai dengan tujuan perusahaan.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (eksternal), dengan anggapan bahwa pelanggan hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep pemasaran sosial

Pemasar beranggapan bahwa pelanggan hanya tersedia membeli produk yang mampu memuaskan kenutuhan dan keinginannya dan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial pelanggan.

### **2.2.1.3. Pemasaran Jasa**

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra, 2017: 351). Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014: 26), jasa yaitu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dari definisi tersebut jasa merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam memproduksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 353), produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik. Karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal yang tidak berwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.
2. *Heterogenety*, jasa bersifat sangat variable karena merupakan non *standardized* output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa itu diproduksi.
3. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*, jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan dan tidak ada persediaan.

5. *Lack of ownership*, merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibeli, mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Untuk jasa pelanggan hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

#### **2.2.1.4. Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran *marketing mix* untuk sektor jasa diperluas dari 4P ditambah dengan empat unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical evidence* dan *customer service*, sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa (Tjiptono, 2014: 43).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, kemasan, garansi dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah analisa kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah produk dapat diselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat dilakukan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah elemen dari *marketing mix* yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah antara lain adalah biaya keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark down* dan sebagainya. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, syarat pembayaran, dan lainnya.

3. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan

aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi itu berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Metode yang digunakan terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling dan public relations*.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam hal ini adalah orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Penampilan fisik (*Physical evidence*)

Penampilan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan pelanggan dalam keputusan pembelian semakin besar. Sebagai upaya mengurangi faktor risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian produk. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan *high contact services*, yang sering juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan.

8. Layanan pelanggan (*Customer service*)

Dalam sektor jasa layanan pelanggan diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipresepsikan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang

ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

## **2.2.2. Aksesibilitas**

### **2.2.2.1 Pengertian Aksesibilitas**

Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan.

Menurut Prajalani (2017) aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi difabel.

Aksesibilitas menurut Sheth dan Sisodia (2012: 15) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu:

1. Ketersediaan : ditunjuk oleh faktor-faktor seperti pasokan relatif terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.
2. Kenyamanan : ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

### **2.2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas**

#### **1. Faktor Waktu Tempuh**

Faktor waktu tempuh sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang diandalkan (*reliable transportation system*), contohnya jaringan jalan yang berkualitas dan terjaminnya armada yang siap melayani kapan saja.

#### **2. Faktor Biaya**

Biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai, karena ongkos perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang (kalangan menengah kebawah) enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.

3. Faktor Intensitas (Kepadatan) Guna Lahan

Padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan akan berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

4. Faktor Pendapatan Orang yang Melakukan Perjalanan

Pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau ia didukung oleh kondisi ekonomi yang mapan, walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh.

### **2.2.2.3. Indikator Aksesibilitas**

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran masyarakat atau wisatawan dari tempat ke tempat lainnya berpindahan tersebut bisa dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Untuk melakukan perpindahan itu tentu saja di perlukan alat transportasi dan sarana transportasi ketika melakukan perjalanan. Menurut Tjiptono (2014: 159), aksesibilitas adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. Indikator dari aksesibilitas yaitu: Jarak; akses ke tempat lokasi, Transportasi; arus lalu-lintas.

Menurut Sefaji *et al.*, (2018) tingkat aksesibilitas dapat diukur dengan ketersediaan transportasi dan dengan jarak pencapaian yang singkat. Selain faktor jarak, tingkat kemudahan pencapaian tujuan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti faktor waktu tempuh faktor biaya atau ongkos perjalanan, faktor intensitas guna lahan, dan faktor pendapatan orang yang melakukan perjalanan.

### 2.2.3. Inovasi

#### 2.2.3.1. Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, atau pembaruan. Pengertian inovasi lainnya adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya.

Menurut Rosenfeld dalam Sutarno (2012: 132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Hubeis (2012: 67), inovasi adalah sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.

Pengertian inovasi di bidang pelayanan publik merupakan ide kreatif teknologi pelayanan atau memperbaiki yang sudah ada atau menciptakan terobosan atau penyederhanaan dibidang aturan, pendekatan, prosedur, metode maupun struktur organisasi pelayanan yang memberikan hasil yang lebih baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan (Ray, 2020).

#### 2.2.3.2. Sumber Inovasi

Menurut coyne dalam Nurdin (2016: 52), sumber-sumber inovasi dapat diciptakan melalui:

1. Penpenciptaan iklim yang kondusif, apabila ide karyawan disambut, kontribusinya dihargai, maka hal ini akan memicu organisasi untuk kreatif.
2. Menerima kesalahan, apabila ide kreatif dan pemikiran yang berani merupakan elemen yang penuh resiko, jangan menghukum sebuah kesalahan dari ide kreatif, hal ini akan menghilangkan kreatifitas.
3. *Communicated total commitment* (komunikasikan seluruh komitmen personil).
4. *Set goal then stand aside* (menyusun tujuan, mematuhinya). Inovasi bersumber dari keterbukaan dari ide kreatif, tidak menghukum kesalahan dari ide kreatif, komunikasikan komitmen dan penyusunan tujuan.

### **2.2.3.3. Indikator inovasi**

Pengukuran inovasi layanan akan mempengaruhi keberhasilan dari perusahaan dalam melakukan inovasi. Menurut Dhewanto *et al.*, (2014: 95) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Menciptakan model bisnis baru

Mengembangkan model bisnis baru melibatkan perubahan mendasar dalam cara pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis dalam satu proses, misalnya mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Mengembangkan layanan baru

Pengembangan layanan baru dapat terjadi dalam banyak cara, yaitu dalam bentuk jasa atau konsep-konsep baru. Bentuk jasa baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diteapkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru

Interaksi penyedia jasa dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mudah mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

### **2.2.4. Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah

dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2014: 268), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sertaketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh sebab itu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengertian kualitas menurut Lupiyoadi (2013: 212) perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

#### **2.2.4.2. Faktor-Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012: 178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau juga pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan

karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen.

#### 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

#### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

#### 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

#### 7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditunjukkan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut.

### **2.2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya

karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumenn, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemepuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsmen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

### **2.2.5. Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

#### **2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen 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. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

#### **2.2.5.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014: 368), berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya terdiri atas empat langkah dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Penelitian lain yang dilakukan Puspita dan Santoso (2018) menyatakan kepuasan konsumen pada layanan publik dipengaruhi oleh:

1. Kejelasan informasi.
2. Daya tanggap SDM (petugas layanan) di stasiun dan di kereta api.
3. Ketepatan waktu pemberangkatan dan tiba.
4. Fasilitas fisik yang bagus.

## **2.3. Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.3.1. Keterkaitan Antara Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen**

Aksesibilitas merupakan merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar *potential* menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra *region* (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi (Suryadana dan Octavia, 2015: 56).

Aqli *et al.*, (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aksesibilitas di kawasan Jl. MH. Thamrin Jakarta Pusat terkait keberadaan fasilitas MRT di area tersebut. Selain itu, penelitian ini juga ditunjukkan untuk menemukan potensi permeabilitas lingkungan untuk menyediakan akses fasilitas MRT melalui kawasan perkantoran yang ada. Obyek dalam penelitian ini adalah jaringan jalan di sekitar akses masuk stasiun MRT Bundaran HI Jakarta, dengan menggunakan teknik simulasi sintaksis ruang (*space syntax*).

Biomantara dan Herdiyansyah (2019) akses transportasi adalah jantung dari pengembangan suatu daerah, jika akses transportasi mudah maka pengembangan suatu daerah lebih mudah dicapai. Salah satu alat transportasi paling populer di Indonesia dan menjadi transportasi massal yang sangat efektif untuk mobilisasi manusia dan barang adalah kereta api.

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan yang dicapai oleh seseorang terhadap suatu objek di lingkungannya. Dalam UU No. 8 tahun 2016 Pasal 1 (8) menjelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan untuk penyandang disabilitas guna mewujudkan kesamaan kesempatan.

### **2.3.2. Keterkaitan Antara Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2013: 97) inovasi tidak hanya terbatas pada perkembangan produk atau jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk berpartisipasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi memiliki pengertian yang penting bukan saja sebagai suatu alat untuk

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan inovasi juga unggul dalam persaingan.

Ray (2020) teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi peningkatan pelayanan publik dalam penerapan sistem *check-in* dan *boarding pass* sudah cukup baik, jika dibandingkan dengan cetak tiket mandiri (CTM) hal ini terlihat dari hasil wawancara dengan petugas layanan maupun pengguna layanan bahwa terjadi peningkatan kualitas pelayanan publik disetiap tahunnya. Selain itu dilihat dari segi efisiensi calon penumpang kereta api akan merasa dimudahkan dengan adanya pelayanan yang cepat dan tepat serta tidak berbelit-belit, sehingga calon penumpang kereta api merasa cukup puas dengan hasil layanan yang diberikan oleh PT. KAI DAOP 1, Stasiun Pasar Senen Jakarta.

Prasetyo (2016) mengatakan perusahaan mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan serta melakukan inovasi produk atau pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan

### **2.3.3. Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan akan berfokus pada pelanggan, pada umumnya harapan dari pelanggan yaitu keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli produk atau jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Jika harapan pelanggan melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan merasa amat puas. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan (Lupiyoadi, 2013: 228).

Jihan (2019) hasil dari penelitian ini pelaksanaan pelayanan tidak dibarengi dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman, karena jika fasilitas tersebut mencukupi maka pelayanan akan berjalan sempurna dan tentu akan mempengaruhi penilaian dari masyarakat. Ini menunjukkan bahwa masih ada

kekurangan yang lumayan signifikan pada bagian sikap peduli petugas, seperti halnya petugas kurang bersosialisasi seputar keluhan maupun saran diaman pengguna menginginkan keluhan yang cepat ditanggapi, bukan oleh operator PT KAI (*call center*) dan kurangnya sikap ramah petugas dinilai belum mampu meningkatkan daya puas masyarakat sebagai pengguna kereta.

Selinda dan Parjono (2020) hasil penelitian tersebut menunjukkan jika kualitas layanan mengalami kenaikan maka kepuasan pengguna jasa kereta api Probowangi juga akan mengalami kenaikan. Mayoritas pengguna probowangi sekitar 17-25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kereta api probowangi sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi sehingga mereka memilih kereta api Probowangi sebagai moda transportasi. Berdasar hasil penelitian diketahui kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api Probowangi.

Hardiyanto (2019) menyimpulkan, dalam dalam setiap perusahaan terutama yang bergerak dibidang jasa. Kualitas layanan (*service quality*) harus dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena dengan kualitas layanan, kepuasan konsumen perusahaan dapat mengukur hasil kinerja yang didapatkan atau yang telah dicapainya.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan keterkaitan variabel di atas, maka hipotesis yang dapat ditetapkan sebagai berikut :

1. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh antara inovasi terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial, diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara simultan, diduga terdapat pengaruh antara aksesibilitas, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.5. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variable independen dalam hal ini adalah aksesibilitas ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel independen yaitu kepuasan penumpang ( $Y$ ).

**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

