

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019:377) kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facid*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai perspektif perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang diperoleh seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya, puas atau tidaknya pelanggan sebenarnya tergantung pada kinerja produk (*percieved performance*) dibandingkan dengan harapan pelanggan, dan apakah pelanggan menjelaskan penyimpangan atau kesenjangan antara kinerja dan harapan, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan akan tidak puas apabila kinerjanya seperti yang diharapkan maka dia akan puas, pada saat yang sama pelanggan sangat puas atau bahkan senang jika kinerjanya melebihi harapannya (Tjiptono, 2018:23).

Adapun tujuan dari kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan cara setiap program promosi loyalitas supaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan memiliki unsur emosional, dan banyak pendekatan yang digunakan dengan menganggap bahwa konsumen itu adalah manusia yang rasional. Dalam faktor-faktor pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, kualitas produk dan jasa, kualitas layanan, emosional dari kepuasan adalah harga diri (*self esteem*). kepuasan pelanggan merupakan perasaan emosional dari seseorang bahwa sebuah kinerja dan harapannya pada waktu tertentu dimana kinerja setelah merasakan produk sekurang-kurangnya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Pranitasari & Sidqi, 2021).

Menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hidayat & Peridawaty, 2020). Hal ini dikarekan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap loyalitas

pelanggan. Sedangkan menurut (Prasada & Ekawati, 2018) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang semakin baik maka tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur keputusan mengenai harga terutama dalam konteks pemasaran jasa (Fandy Tjiptono, 2019:208). Sedangkan Menurut (Kotler dan Armstrong, 2017:151), harga uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek. Berdasarkan hasil survei yang di lakukan oleh (Sari, 2019) harga tiket LRT Jabodetabek dipatok dengan harga Rp. 5.000 perumpang.

Menunjukkan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018). Hal ini dikarenakan semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut (Wijaya & Sujana, 2020) menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan keterjangkauan akan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen menjadi salah satu pertimbangan aspek yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola perusahaan. Demi membangun persepsi harga yang baik di benak konsumen, pihak pengelola harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang diberikan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Hasibuan et al., 2021). Kualitas pelayanan juga di perhatikan oleh pihak LRT. Peron stasiun LRT Jakarta mirip dengan peron stasiun layang komuter yang menyediakan akses ke seluruh area peron. Namun peron menggunakan PSD (*platform screen door*) yang akan dipasang pada saat LRT mulai beroperasi dan akan terus beroperasi hingga LRT berhenti beroperasi. Kualitas pelayanan yang dimaksud disini yaitu bagaimana sarana – prasarana tersebut tak hanya mengantarkan penumpang pada

tempat tujuannya tapi dilihat juga dari waktu perjalanan dan kenyamanan yang dirasakan penumpang (efisien dan efektif) dalam melakukan pergerakan.

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin baik Kepuasan Pelanggan (Firatmadi, 2017). Sedangkan Menurut (Muhani & Nurani, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya tidak selalu membuat pelanggan merasa puas ataupun tidak puas karena kepuasan pelanggan meliputi banyak hal.

LRT dilengkapi dengan berbagai fasilitas publik diantaranya seperti Ruang Ibadah, Ruang Menyusui, Toilet Umum, Pos Kesehatan, *Passenger Information Display*, Elevator / Lift, Eskalator, Pengawasan CCTV 24 Jam untuk keamanan penumpang. Jadi kalau naik LRT Jakarta dijamin aman, nyaman dan lancar. Tinggal kita saja para penumpang yang harus bisa tertib dalam menggunakan LRT, oleh karena itu disediakan fasilitas yang membantu penyandang disabilitas seperti pemandu khusus disabilitas, toilet khusus disabilitas dan elevator untuk penumpang prioritas yang bisa digunakan. Seluruh fasilitas yang dibangun memperhitungkan kebutuhan masyarakat, termasuk para penyandang disabilitas. Fasilitas yang sudah tersedia di dalam LRT berarti sudah memenuhi kebutuhan penumpang (Imalia & Aprileny, 2020)

Bahwa segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat di tawarkan kepada konsumen Menurut Kotler dalam (Anisa, 2019). Menunjukkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin baik fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan (ANDAYANI, 2022). Sedangkan Menurut (Brillyan Jaya Sakti, 2018), menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan fasilitas yang diberikan perusahaan tidak dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan, sehingga

perusahaan dapat memberikan kesan negatif bagi pelanggan yang menggunakan produk jasa perusahaan tersebut.

Alasan peneliti memilih LRT Kelapa gading sebagai objek penelitian adalah salah satu transportasi umum di Indonesia yang sudah dikenal masyarakat selama 8 tahun. Agar dapat mempersingkat waktu perjalanan dan mengurangi kemacetan lalu lintas di daerah Kelapa Gading hingga Rawamangun.

LRT merupakan kereta api ringan yang menghubungkan Velodrome Rawamangun dengan Kawasan Kelapa Gading Jakarta yang di bangun oleh proyek WIKA Beton. Hal ini dapat mempersingkat waktu perjalanan masyarakat Indonesia bagi pengguna transportasi umum dan mengurangi kemacetan di Jakarta. Oleh karena itu, PT. LRT berupaya mempertahankan pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan cara pihak pengelola harus mampu menyesuaikan harga dengan persepsi pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga fasilitas yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas LRT Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan LRT di Kelapa Gading)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada LRT stasiun Kelapa Gading?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada LRT stasiun Kelapa Gading?
3. Apakah fasilitas LRT berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada LRT stasiun Kelapa Gading?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada LRT stasiun Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada LRT stasiun Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas LRT terhadap kepuasan pelanggan pada LRT stasiun Kelapa Gading.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang pelayanan transportasi umum dan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas pelanggan lrt terhadap kepuasan pelanggan.