

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sesaria, 2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut muncul perasaan senang atau kecewa dari pelanggan tentang perbandingan kinerja dirasakan dengan yang diharapkan. Hampir semua perusahaan layanan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan karena dapat memberikan efek yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Riyanto & Tunjungsari, 2020).

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut (Nasruddin & Nurchayati, 2019):

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Faktor emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.2. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

2. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

5. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

6. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

7. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

8. Kesiediaan merekomendasikan

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Persepsi harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut (Lestari & Aprileny, 2020) Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan keuntungan yang diperoleh konsumen tersebut. Sehingga persepsi harga yang muncul dari individu dan perbedaan daya beli setiap orang membuat beberapa konsumen sensitif terhadap harga.

Menurut (Paryanti², 2022) Persepsi harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Sedangkan menurut (Rahardjo & Yulianto, 2021) persepsi harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Persepsi Harga

Menurut (Carmelita et al., 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.1.2.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat

perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara atau strategi yang diterapkan pada perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan terhadap jasa yang diberikan perusahaan (Permana, 2022). Mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Ramadhan, 2021). Sedangkan Menurut (Engkur, 2018) Kualitas pelayanan yang berkualitas dan akan memberikan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dasar yang baik bagi pelanggan. Pada umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan.

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan,

Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas.

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian masalah.

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Cahyono et al., 2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.4. Fasilitas

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa (Susanti & Wahyuni, 2017). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Arti lain adalah kemudahan (Wardani, 2020).

Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah kumpulan sumber daya fisik atau peralatan yang disediakan oleh penyedia layanan, dengan tujuan untuk mendukung proses pemberian layanan kepada pengguna, konsumsi atau tidak.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Fasilitas

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015) beberapa faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Biaya konstruksi dan operasi

Jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, misalnya berkaitan dengan perubahan suhu. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang menarik dan tertata rapi akan meningkatkan sikap positif dari pelanggan sebaliknya fasilitas jasa yang kurang menarik akan memunculkan sikap negatif dari pelanggan.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan jika volume permintaan sering mengalami fluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, maka resiko keuangan relative besar.

4. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang

Setiap perusahaan memerlukan lokasi fisik dalam mendirikan fasilitasnya.

5. Masyarakat dan lingkungan

sekitar Masyarakat dan lingkungan sekitar memiliki pengaruh besar dan peranan penting terhadap perusahaan. Perusahaan yang tidak mempertimbangkan faktor ini keberlangsungan hidupnya akan terancam.

6. Sifat dan tujuan

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai syarat dalam desainnya.

2.1.4.2. Indikator Fasilitas

Menurut (Tauha, 2020) indikator dari fasilitas meliputi:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial.

Menimbang tekstur, proporsi, warna dan mengkombinasikannya untuk menarik respon intelektual maupun emosional dari konsumen.

2. Perencanaan ruang.

Meliputi mendesain arsitektur dan interior dalam ruangan, seperti menempatkan perlengkapan perabotan dalam ruangan, perencanaan sirkulasi udara dan sebagainya.

3. Perlengkapan/perabotan.

Perlengkapan ini memiliki fungsi sebagai peralatan yang dapat memberikan rasa nyaman, sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung.

4. Unsur pendukung.

Eksistensi fasilitas utama tidaklah lengkap tanpa tersedianya fasilitas pendukung, seperti: toilet, parkir, kantin, wifi gratis.

5. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sebagai aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan

efisiensi, memberi kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa yang perlu dikaitkan efek dari warna yang dipilih.

2.2. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya

2.2.1. Jurnal Nasional:

Penelitian Pertama dilakukan oleh (Oktavia et al., 2022) dari Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila (JIMP), dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan Dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Pada KRL *Commuter Line* Jabodetabek” .

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kereta api *Commuter Line* teknologi informasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kereta api *Commuter Line*. faktor-faktor kualitas pelayanan dan teknologi informasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kereta api *Commuter Line*. Teknik penelitian ini menggunakan teknik penelitian angket (kuesioner). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi reguler khusus FEB Universitas Pancasila. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya untuk analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KRL *Commuter Line* terdapat signifikan teknologi informasi terhadap kepuasan pelanggan KRL *Commuter Line* variabel kualitas pelayanan dan teknologi informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

KRL *Commuter Line* Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan teknologi informasi yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Penelitian Kedua dilakukan oleh (Sofiyan Matondang, 2019) dari Jurnal *Creative Agung*, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Medan”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terhadap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan dengan objek penelitian dibatasi hanya terhadap kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Sampel diambil adalah sebanyak 96 responden dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan.

hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh (Retno Yuniar & Rohmatiah, 2022) dari Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (EKOMAKS), dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah ada pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan kereta api pelayanan transportasi di Stasiun Madiun Besar Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan angkutan kereta api pelayanan di Stasiun Madiun Besar Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kereta api layanan transportasi di Stasiun Madiun Besar.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa transportasi kereta api di PT stasiun Madiun dengan 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan data primer akuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert dan disebarkan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan klasikal uji asumsi, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. tentang pelayanan transportasi kereta api di stasiun besar Madiun promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api di kota Madiun stasiun.

Penelitian Keempat dilakukan oleh (Yaiza Wilona Kaulika, Rizki Hegia Sampurna, 2023) dari Jurnal Penelitian Sosial dan Politik, dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Kereta Api Siliwangi Sukabumi-Cianjur”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kereta Api Siliwangi Sukabumi-Cianjur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Siliwangi Sukabumi-Cianjur sebanyak 1.099 penumpang.

Sampel yang diambil sebanyak 92 penumpang dengan menggunakan metode Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Siliwangi memperoleh persentase sebesar 88,76%, dan uji hipotesis memperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Kereta Api Siliwangi Sukabumi-Cianjur dapat dikatakan baik.

Penelitian Kelima dilakukan oleh (Addin, 2019) dari Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT KAI Kommuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat”

Tujuan penelitian ini adalah membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan komuter Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dibantu dengan aplikasi software SPSS 24.0. Ragam uji validitas, uji reliabilitas persamaan regresi, koefisien determinasi, uji validitas dan uji reliabilitas.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui observasi, metode angket, wawancara, dan metode kepustakaan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode statistik yaitu hasil uji validitas, uji reliabilitas dengan hasil valid dan reliabel.

Hasil penelitian ini faktor kualitas pelayanan memiliki tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. ada pengaruh secara parsial antara harga dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga tiket berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Keenam dilakukan oleh (Fachreza & Widayanto, 2020) dari Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB), dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang).

Tujuan penelitian ini adalah memerlukan jasa transportasi yang dapat mengantarkan ke tempat yang relatif jauh tetapi memakan waktu yang sedikit. Salah satu alternatifnya yaitu jasa kereta api. Kereta Api Menoreh adalah kereta api kelas ekonomi di DAOP IV Semarang yang telah mengalami peremajaan dan dikenal sebagai Ekonomi New Image. Kereta Api Menoreh ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan yang nantinya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun masih terdapat masalah yang membuat belum dapat terciptanya pelanggan yang loyal. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Metode

penelitian yang digunakan yaitu teknik Non Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pelanggan Kereta Api Menoreh yang dipilih berdasarkan pertimbangan.

Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Hasil analisis dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Disarankan kepada pihak PT. KAI DAOP IV Semarang berdasarkan nilai rekapitulasi yang berada dibawah rata-rata yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu meningkatkan daya saing harga tiket, menambah program pelatihan, sertifikasi, dan briefing yang lebih matang untuk memberikan layanan prima mulai dari diberangkatkan sampai dengan sampai tujuan, terus memberikan edukasi pelanggan mengenai kualitas produk dan jasa, mengoptimalkan kualitas produk dan layanan, dan mengevaluasi kinerja agar dapat mempertahankan pelanggan.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh (Deliyani & Prambudi, 2019) dari Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen (EKOBIS), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penumpang MRT Jakarta”

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi MRT Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling besar 100 orang

yang pernah menggunakan maupun rutin menggunakan MRT sebagai sampel penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Hasil yang didapat dari pengolahan data SPSS, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan MRT Jakarta. Hasil ini menunjukkan bukti empiris bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan MRT akan meningkat.

2.2.2. Jurnal Internasional:

Penelitian Pertama dilakukan oleh (Girma et al., 2022) dari *Journal Urban, Planning and Transport Research*, dengan judul “*Importance performance analysis for evaluating city bus service quality in Addis Ababa, Ethiopia*”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menilai kualitas pelayanan bus umum di Addis Ababa dengan menekankan pada model Importance-Performance Analysis. Sebuah kuesioner yang terdiri dari tiga puluh satu atribut kualitas layanan digunakan dengan menggunakan skala Likert tujuh poin.

Survei tatap muka dilakukan terhadap 500 responden yang dipilih dengan mudah untuk mengetahui ekspektasi dan persepsi penumpang terhadap kualitas layanan bus umum di kota tersebut.

Berdasarkan Analisis Importance Performance, Indeks Kepuasan Pelanggan, dan analisis tingkat Kesesuaian, 58,1% atribut berada pada kuadran terkonsentrasi di sini dan prioritas rendah. Oleh karena itu studi menyarankan agar operator layanan angkutan umum dan pemangku kepentingan yang peduli harus segera memberikan perhatian dan mengalokasikan sumber daya mereka pada atribut-atribut ini guna meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian Kedua dilakukan oleh (Adanikin et al., 2022) dari *Journal of Sustainable Development of Transportasi and Logistics*, dengan judul “*Analysis of railway Commuting factors and customers patronage in Lagos State, Nigeria*”

Tujuan penelitian ini adalah Transportasi kereta api merupakan komponen penting dari sektor transportasi negara di seluruh dunia. Hal ini karena, dalam pergerakan barang dan orang, transportasi kereta api jaringan memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan mode lainnya angkutan. Namun, terlepas dari pandangan positif, Nigeria jaringan transportasi kereta api menghadapi beberapa tantangan terhadap pembangunan ekonomi dan sosial negara, terutama dalam kota-kota padat penduduk seperti Lagos State. Populasi studi terdiri dari 125 pengguna transportasi kereta api di negara bagian Lagos.

Data ini dianalisis secara deskriptif, multiple dan Partial Least Pemodelan Persamaan Struktural Persegi (PLS-SEM). Pembelajaran mengungkapkan bahwa keselamatan adalah prediktor tertinggi pelanggan patronase di antara komuter kereta api di negara bagian Lagos.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan waktu perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap patronase pelanggan. Studi tersebut mengungkapkan bahwa keselamatan adalah prediktor tertinggi dari patronase pelanggan di antara komuter kereta api di negara bagian Lagos. Hal ini diikuti oleh harga, waktu perjalanan dan kualitas layanan yang menunjukkan bahwa jika keselamatan penumpang kereta api (pelanggan) adalah dijamin, mereka akan terus menggunakan kereta terlepas dari kualitas layanan yang ditawarkan kepada mereka. Studi merekomendasikan bahwa Kemitraan Pemerintah-Swasta (KPS) harus didorong dalam menjalankan urusan perkeretaapian Nigeria untuk peningkatan efisiensi dan bahwa pelaku industri harus proaktif dengan memastikan profesionalisme yang memadai di sektor ini dan menempatkan fasilitas transportasi kereta api modern.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh (Isradi et al., 2021) dari *Internasional Journal Of Transportation And Infrastructure*, dengan judul “*Analysis of Passenger Satisfaction with LRT Jakarta Services Route Velodrome – Boulevard Utara, Malaysia*”

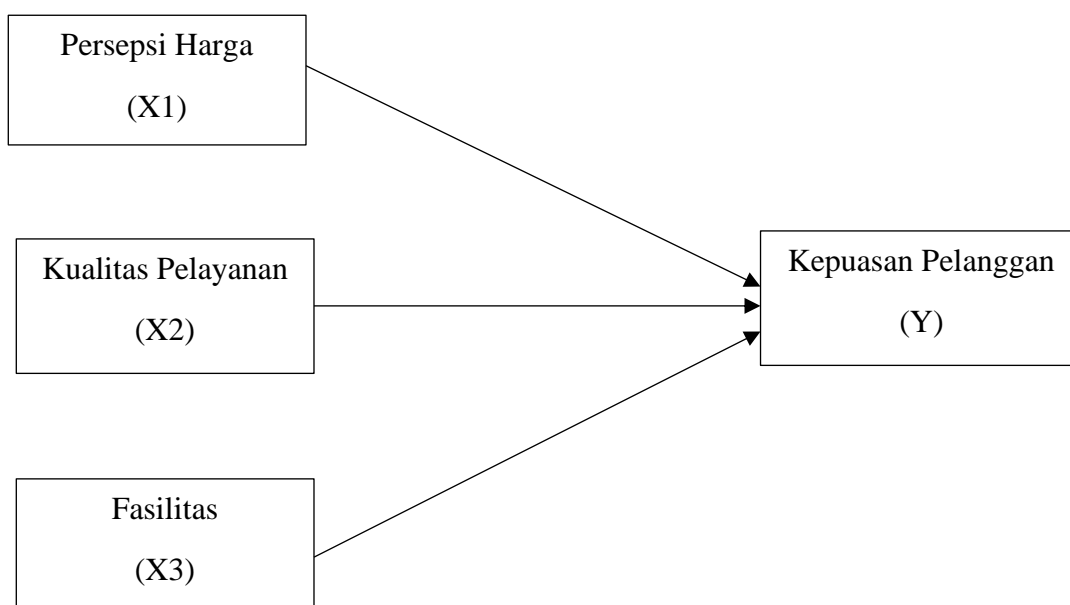
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan agar masyarakat mau beralih menggunakan publik transportasi dari kendaraan pribadi sehingga dapat mengurangi jumlah kendaraan di jalan kota Jakarta.

Dalam analisis ini membahas tentang kepuasan penumpang LRT Rute Jakarta Velodrome-Boulevard Utara dengan membandingkan kinerja pelayanan dan kepuasan pelayanan kemudian mengolahnya menggunakan “Importance Performance Analysis” sehingga dapat diketahui posisi faktor pelayanan menurut tingkat prioritasnya berdasarkan kuadran pada diagram kartesius. Kemudian dianalisis dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan pelayanan penumpang mendapatkan rata-rata pencapaian rating untuk kinerja pelayanan (sangat baik) dan kepuasan pelayanan (sangat puas).

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang, dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas lrt terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Fikir

Berdasarkan identifikasi variabel-variabel penelitian diatas, maka peneliti menguraikan seluruh variabel tersebut dengan tujuan menganalisis apakah ada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.1.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rianto et al., 2022), persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Abdul Gofur, 2019) dan (Putra Setiawan & Frianto, 2021) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu dikarenakan semakin tingginya harga diikuti dengan manfaat yang dirasakan akan memberikan kepuasan pelanggan.

2.3.1.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Wandini, 2023), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat pelanggan merasa puas sehingga akan terus menggunakan jasa dari grab. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piri (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian milik Santosa (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi LRT. Penelitian lainnya milik Nasution (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. LRT Jakarta. Selain itu penelitian milik Manik (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.1.3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (dimas dwi kurniawan, 2022), Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Kotler (2018) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Penelitian tentang fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Dharmawan dan Kristianingsih (2018), Hariaji dan Iriyanto (2019), serta Fakhruddin (2021) yang membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

pada penelitian, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:88) hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. gambaran yang sudah dikemukakan diatas, maka menyimpulkan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H1 : Diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.