

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama menurut Alfian Oky Pranata Universitas Muhammadiyah Jakarta, yang berjudul “Pengukuran Kepuasan Pelanggan Layanan Jasa Kereta Api Lokal Lintas Solo-Yogyakarta” studi pada Kereta Api Lokal Lintas Solo-Yogyakarta. Jurnal Konversi Universitas Muhammadiyah Jakarta Seminar Nasional Sains dan Teknologi, TI-002, 2014. No ISSN 2407-1846. Tujuan Penelitian: Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi kereta api khususnya rute Solo-Yogyakarta. Ariable yang diteliti: Variable bebas seperti Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dan Sampel: Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen jasa pada PT Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta, adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 76 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner model *SERVPERF* Data primer tersebut kemudian dianalisisa untuk ditentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil kuesioner menunjukkan secara rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut yang diukur sudah memuaskan. Enam dari sepuluh atribut (60%) memiliki prosentase jawaban yang tertinggi untuk tingkat kepuasan pada skala skor baik, sedangkan keempat lainnya (40%) memiliki prosentase jawaban tinggi pada skala skor cukup. Karena memiliki potensi peningkatan pelayanan yang besar, keempat atribut tersebut kemudian diambil untuk dijadikan bahan referensi pemunculan ide perbaikan dan peningkatan layanan. Keempat atribut tersebut ialah informasi yang tersedia di stasiun, kinerja petugas loket, kondisi perjalanan kereta, dan fasilitas kereta api.

Penelitian kedua menurut Desi Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, yang berjudul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api”. Volume 6, Nomor 5, Mei 2017.

No. ISSN 2461-0593. Tujuan Penelitian: Mengetahui pengaruh kepercayaan, faktor kualitas layanan, dan fasilitas terhadap pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi di Surabaya. Variable yang diteliti Variable bebas seperti Kepercayaan ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Dan Fasilitas ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Populasi dan Sampel: Jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kelas ekonomi. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.

Penelitian ketiga menurut Wiwik Andayani Universitas Brawijaya, Jurnal Sosial dan Humaniora, yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen” studi pada PT. Kereta Api Daop 8 Surabaya. Vol. 13 No. 1 Januari 2010, ISSN. 1411-0199. Tujuan penelitian: Mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan, menguji kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan dimensi kualitas pelayanan yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Variable: variable bebas seperti kualitas pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Populasi dan Sampel: Jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data: Di dalam penelitian ini analisis yang digunakan ialah Analisis Faktor (CFA) dan analisis Faktor Ekploratori (EFA) dengan menggunakan program SPSS release 10. Analisa Faktor merupakan salah satu teknik analisa ketergantungan dimana semua variabel memiliki peran yang sama (*common factors*), sehingga harus diperhatikan struktur hubungan secara keseluruhan antar variabel - variabel yang mencirikan obyek - obyek pengamatan.

Berdasarkan hasil obyek penelitian tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ini dilakukan di tiga stasiun yaitu

stasiun surabaya gubeng, stasiun pasar turi dan stasiun malang yang merupakan tempat dimana beroperasi kereta api eksekutif untuk tujuan Jakarta. kereta api eksekutif yang beroperasi pada ketiga stasiun ini ialah kereta Bima, kereta Argo Bromo Anggrek, kereta Gumarang, kereta Sembrani dan kereta Gajayana. Dilihat dari frekuensi pengguna jasa kereta api eksekutif maka 76 responden (45,24%) telah menggunakan jasa kereta api eksekutif sebanyak 1 – 3 kali, 17 responden (10,12%) menggunakan jasa kereta api eksekutif sebanyak 4 – 5 kali sedangkan 75 responden (44,64%) responden telah menggunakan jasa kereta api eksekutif lebih dari 5 kali. Dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa kereta api eksekutif umumnya mereka telah menggunakan kereta api sebanyak 1 – 3 kali dan dianggap telah mampu untuk menilai kualitas pelayanan dari PT. Kereta Api (Persero) DAOP VIII Surabaya.

Penelitian Keempat menurut Evalita Br. Sembiring Politeknik Negeri Batam, yang berjudul “Penerapan Aplikasi Komputer dalam Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” studi kasus Kereta Api Ekonomi AC Yogyakarta. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 2 No. 2, 2014, 148-153. ISSN: 2337-7887. Tujuan penelitian: Menentukan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api ekonomi AC rute Yogyakarta yang dibantu oleh aplikasi komputer. Perannya yang penting dapat membantu dalam pengolahan data dan beberapa pengujian data sehingga dapat dianalisis tentang pengaruh fasilitas, harga, pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya. Variable yang diteliti: Variable bebas seperti Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Populasi dan Sampel: Di dalam penelitian ini, instrument yang digunakan ialah kuesioner dengan kisi-kisi instrument yaitu variable pelayanan sebanyak 18 butir pernyataan, fasilitas sebanyak 15 butir pernyataan, harga sebanyak 6 butir pernyataan dan kepuasan pelanggan sebanyak 15 butir pernyataan.

Hasil: Berdasarkan  $R_2$  dapat dianalisis variabel  $X_1$  (pelayanan),  $X_2$  (fasilitas), dan  $X_3$  (harga) mampu menjelaskan variabel  $Y$  (kepuasan penumpang) sebesar 70,8744%. Sedangkan hasil uji berdasarkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik, dapat dianalisis bahwa semua variabel bernilai signifikan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dengan menggunakannya aplikasi komputer proses pengolahan data dan pengujian data dapat diperoleh hasil yang cukup baik dan sangat membantu dalam proses analisis karena fitur aplikasi untuk analisis sudah tersedia dan tidak asing untuk digunakan.

Penelitian kelima menurut Auli Lucky Yuriansyah Universitas Negeri Semarang, *Management Analysis Journal* dengan judul “Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan” Studi kasus PO. Muji jaya Jepara. Vol. 2, No. 1, Juni 2013. ISSN: 2252-6552. Tujuan Penelitian: dapat mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara simultan maupun secara parsial. Variable yang diteliti: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Produk ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dan Sampel: Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah penggunaan bus PO. Muji Jaya Jepara. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Oleh karena populasi tidak dapat diketahui maka menggunakan teknik accidental sampling.

Hasil: Adanya pengaruh persepsi pada kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan penggunaan bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara simultan maupun secara parsial. Saran dari penelitian ini ialah sebaiknya pihak dari PO. Muji Jaya Jepara di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu memperhatikan masalah fasilitas yang tersedia seperti pada pendingin ruangan bus yang sering mengalami kerusakan. Berkaitan dengan variabel nilai produk, sekiranya pihak manajemen agar meningkatkan nilai produk pada indikator nilai kondisi yang memiliki nilai terendah di benak para konsumen.

Penelitian keenam menurut Ali Akbar Esmaeili *Islamic Azad University, Iran, International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, yang berjudul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyaltyin RAJA Rail Transportation Company*”. Vol, 5 (3): 347-352, 2013. ISSN 2251-838X. Tujuan Penelitian: penelitian ini berupaya menemukan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Perusahaan

Transportasi Raja *Rail*. Penelitian ini ialah diterapkan dalam hal tujuan dan survei deskriptif dalam hal metode. Variable yang diteliti: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), Loyalitas Pelanggan (Y). Populasi dan Sampel: Statistik dari semua penumpang yang menggunakan jasa kereta api dari Raja *Rail Transport Company* di stasiun Teheran untuk melakukan perjalanan antarkota selama datangnya musim dingin 2013. Ada 384 penumpang yang dihitung sebagai ukuran sampel statistik, yang dikumpulkan melalui cara seleksi bertingkat acak dari 6 rute utama kereta penumpang Perusahaan Transportasi Raja Rail. Sebanyak 430 kuesioner sendiri diserahkan keluar di kereta bepergian melintasi rute ini, 385 di antaranya benar-benar diisi. Data alat pengumpulan adalah kuesioner, reliabilitas yang dihitung oleh alpha Cronbach di 0,963.

Hasil: mengenai hasil yang diperoleh, koefisien korelasi tertinggi dimiliki telah dicapai oleh hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Maka kita memiliki korelasi koefisien antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan akhirnya koefisien korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada titik terendah. Sebab itu, dapat menyimpulkan bahwa, mirip dengan studi lain, kepuasan pelanggan sendiri memainkan peran penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan juga kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, mengidentifikasi faktor kualitas layanan dapat efektif pada kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan yang diperkuat.

Penelitian Ketujuh: Menurut Saeid Foroutan *Islamic Azad University. International Journal of Humanities and Cultural Studies*, yang berjudul “*Investigating the Impact of Service Quality of “Zendegi” Train on the Passengers’ Loyalty and Satisfaction*”. Issue February 2016. ISSN 2356-5926. Tujuan Penelitian: Menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan dari kereta "Zendegi" loyalitas dan juga kepuasan penumpang. Model penelitian ini telah dibentuk dengan menggunakan kualitas layanan, kebaruan, nilai yang dipersepsikan, harga yang dipersepsikan, kepuasan penumpang, penumpang loyalitas. Variable yang diteliti: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga Persepsi ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dan Sampel: metode survei, data yang diperlukan telah dikumpulkan dengan metode acak sederhana di antara 100 penumpang "Zendegi" kereta api (rute Teheran-Mashhad dan sebaliknya). Dalam penelitian ini, data telah dianalisis

oleh PT menggunakan perangkat lunak SPSS 18. Konfirmasi hubungan antara variabel dan faktor telah dilakukan melalui Analisis Faktor Konfirmatori dan Pemodelan Persamaan Struktural Teknik dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS2 untuk menguji hipotesis dengan tujuan menilai hubungan langsung atau tidak langsung bersamaan antara variabel.

Hasil: Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan hal-hal baru, nilai yang dirasakan, penumpang kepuasan, dan juga kebaruan memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelayanan. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan penumpang juga telah dikonfirmasi. Kepuasan penumpang memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas penumpang.

Penelitian Kedelapan menurut <sup>1</sup> *Chung-Wei Kuo and Mei-Ling Tang* <sup>2</sup> <sup>1</sup>*Department of Air Transportation Management, Aletheia University on Matou Campus, Tainan County, Taiwan,* <sup>2</sup> *Department Kinesiology Health and Lesiure Studies, Chienkuo Technology University, Changhua City, Taiwan, Journal of Advanced Transportation* yang berjudul “*Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services*”. *J. Adv. Transp.* 2013; 47:512–525. DOI: 10.1002/atr.179. Tujuan Penelitian: Menyelidiki harapan penumpang tua dan lebih lanjut lagi untuk memeriksa hubungan di antara kualitas layanan, perusahaan citra, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Variabel diteliti: Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Citra perusahaan ( $X_2$ ), Kepuasan pelanggan (Y). Populasi dan Sampel: Studi empiris ini menggunakan desain kuesioner untuk mengumpulkan data untuk menguji validitas model dan hipotesis penelitian. Item dalam kuesioner didasarkan pada ulasan literatur dan dimodifikasi untuk relevansi dengan layanan kereta api kecepatan tinggi Taiwan, dengan kuesioner pra-diuji dan direvisi. Oleh karena itu, validitas isi kuesioner dianggap memadai. Kuesioner terdiri dari lima bagian. Bagian pertama adalah pengukuran layanan berkualitas dengan 20 item. Item dalam bagian ini menggunakan skala SERVQUAL, yang diusulkan oleh Parasuraman dengan memodifikasi secara tepat agar sesuai dengan konteks rel kecepatan tinggi Taiwan. Bagian kedua berkaitan dengan pengukuran citra perusahaan THSR dengan tiga item. Bagian tiga fokus pada pengukuran tiga item

kepuasan keseluruhan. Bagian keempat menyajikan niat perilaku responden dengan tiga item.

Hasil: Menurut hasil analisis empiris berdasarkan pemodelan persamaan struktural ( $N = 341$ ), kepuasan secara langsung mempengaruhi perilaku perjalanan, sedangkan kualitas layanan dan citra perusahaan memainkan peran tidak langsung. Hasil memberikan referensi berharga untuk mengelola secara kritis penggunaan transportasi rel kecepatan tinggi oleh orang tua layanan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Definisi pemasaran**

Peran pada pemasaran saat ini bukan hanya tentang bagaimana menyampaikan sebuah produk atau jasa sehingga tangan para konsumen tetapi juga bagaimana sebuah produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran ialah mengambil pelanggan baru dengan cara menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang sangat menarik, mendistribusikan produk dengan sangat mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap memegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran ialah dimana suatu proses dan manajerial yang membuat para individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang sangat bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian sebuah produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011:2).

Sedangkan menurut Alex S Nitisemito dalam Berlian A (2012:10) Pemasaran ialah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian yang abstrak. Pemasaran juga memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Definisi pemasaran secara proses sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan para individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang ingin mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan leluasa mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial sendiri pemasaran sering digambarkan sebagai seni

menjual produk, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran. (Kotler dan Keller dalam Berliana A 2012;10).

Pemasaran tidaklah hanya sekedar penjualan dan periklanan saja. Hal ini dikarenakan tujuan dari pemasaran ialah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan - kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan sangat baik apabila produk tersebut merupakan barang dan jasa, ataupun suatu ide. Jika dilihat seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan sangat baik, pelanggan pun tidak perlu banyak dibujuk rayu. Mereka akan selalu siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa amat puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya. (Cannon dkk. dalam Wine, 2012;13).

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

### **2.2.2. Pemasaran jasa**

Menurut (Kotler & Armstrong dalam Manap, 2015), Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz dalam Manap, (2015) mendefinisikan marketing management ialah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan kemudian Ben M. Enis dalam Manap (2015) mengemukakan definisi secara ringkas manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kegiatan individu atau oleh perusahaan. Logika

dari definisi diatas ialah, apabila seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Paul D. Converse, Huegy dan Mitchell dari Harvard University dalam bukunya *Elements of Marketing* mengatakan bahwa “pada umumnya buku marketing mengatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan yaitu barang dan jasa (*good and service*). namun sering kali kita melihat bahwa pembahasan dalam pemasaran sering terpusat pada produk sehingga pemasaran jasa sering kali terlupakan, padahal pemasaran jasa juga sama pentingnya dengan pemasaran produk. pemasaran jasa biasanya bersifat langsung dari produsen pada konsumen seperti jasa perawatan nasihat - nasihat, hiburan, pendidikan, dsb. Secara singkat dapat dikatakan manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dari kegiatan pemasaran barang dan jasa baik secara individu maupun perusahaan.

### **2.2.3. Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting di dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk mendapatkan kepuasan para konsumen.

Menurut Assauri (2013: 75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau para konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2012: 101) bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di dalam pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian kombinasi variabel pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar dapat mampu mengendalikan dan mempengaruhi respon pasar sasaran.

Terdapat 7p bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) sebagai berikut :

1. *Product*

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Harga ialah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. *Place*

Tempat ialah kegiatan perusahaan yang berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar yang di sasar. Aktivitas dari promosi sendiri yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*Direct marketing*).

5. *People or participant*

Orang - orang yang terlibat secara langsung dan saling mempengaruhi di dalam proses pertukaran produk jasa.

6. *Physical evidence*

Semua aktivitas yang pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal - hal rutin lainnya yang dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada para konsumen.

7. *Process*

Lingkungan fisik perusahaan ialah tempat diciptakannya jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah juga dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan pada jasa tersebut.

## 2.2.4 Pengertian kualitas

Tjiptono (2016:115) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:131) kualitas ialah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk ataupun layanan (jasa) yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dinyatakan.

## 2.2.5 Kualitas pelayanan

### 2.2.5.1. Definisi kualitas pelayanan

Sunyoto (2016:288) kualitas pelayanan didefinisikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau diperoleh. Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu kondisi yang berhubungan produk atau jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan bagi pelanggan. Di dalam memberikan kualitas setiap perusahaan pasti selalu akan memberikan yang terbaik untuk para pelanggannya, namun perusahaan juga harus mampu mengetahui harapan dan keinginan pelanggannya agar tidak terjadi kesenjangan antara kualitas yang diberikan dengan harapan pelanggan. Menurut Sunyoto (2016:291) mengemukakan bahwa ada lima jenis kesenjangan kualitas, yaitu:

1. Kesenjangan di antara harapan para pelanggan dengan persepsi pada manajemen yaitu perbedaan di antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen.
2. Kesenjangan di antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa yaitu perbedaan di antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan.
4. Kesenjangan di antara penyerahan jasa dengan komunikasi *eksternal* pada konsumen yaitu perbedaan di antara minat penyampaian jasa dan juga apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada para pelanggan.

5. Kesenjangan di antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu perbedaan di antara kinerja aktual dan juga persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila para pelanggan tersebut mempunyai persepsi yang salah tentang mutu jasa tersebut.

#### 2.2.5.2. Indikator kualitas pelayanan

Sunyoto (2016:288) Kualitas jasa (*SERVQUAL*) memiliki 5 indikator yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan di dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak *eksternal* terkait. Menunjukkan kemampuan sarana dan juga prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan di sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tangkap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4. Empati (*empathy*)

Kesediaan karyawan dan para pengusaha memberikan perhatian khusus yang mendalam dan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

## 5. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan suatu keyakinan dan kepercayaan terhadap janji - janji yang telah dikemukakan kepada para konsumen, misalnya kemampuan karyawan terhadap pengetahuan tentang produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan di dalam memberi pelayanan, keterampilan di dalam memberikan informasi, kemampuan di dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan di dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

### **2.2.6 Fasilitas**

#### 2.2.6.1. Definisi fasilitas

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan.

Fasilitas ialah suatu bentuk benda yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Di dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan dalam menggunakan fasilitas, dan kelengkapan pada perlengkapan yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa fasilitas segala sesuatunya yang disediakan untuk dipergunakan dan dirasakan oleh para pengunjung selama menggunakan jasa layanan sehingga membuat para pengunjung merasa sangat nyaman.

#### 2.2.6.2. Indikator fasilitas

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:46) dalam mewujudkan kualitas fasilitas terdapat enam indikator yang harus dipertimbangkan perusahaan, yaitu:

1. Perencanaan Spasial berkaitan dengan unsur jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran, hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.

2. Perencanaan ruang, yaitu faktor yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan di dalam ruangan.
3. Perlengkapan, yaitu sebagai instrumen pelengkap yang dapat mempersembahkan kenyamanan, sebagai dekorasi atau sebagai infrastruktur pendukung di dalam penggunaan barang para pelanggan.
4. Tata cahaya dan warna, yaitu pengaturan pada cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
5. Intruksi yang disampaikan secara grafis, yaitu penampilan visual, penempatan, penentuan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

## **2.2.7 Harga**

### **2.2.7.1. Pengertian harga**

Harga ialah nilai yang dibuat untuk menjadi patokan suatu barang atau jasa. Beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor - faktor yang dapat menyebabkan suatu perusahaan harus selalu mempelajari kembali strategi penetapan harga produk – produknya yang sudah berada di pasar, diantaranya:

- Adanya suatu perubahan di dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing menurunkan harga.
- Adanya suatu perpindahan pada permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera para konsumen.

Pada dasarnya ada 2 strategi yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya, strateginya ialah:

1. *Skimming price*

Menetapkan harga setinggi – tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada para konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk dapat memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, berangsur – angsur yang cukup tinggi. Kemudian harga barang – barang tersebut berangsur – angsur diturunkan.

2. *Penetratin Price*

Bertujuan untuk bisa meneroboskan produk ke pasar, karena banyaknya barang sejenis yang sudah ada terlebih dahulu di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba untuk merebut pasar dengan harga yang rendah.

Menurut Tjiptono (2012:174) Strategi kebijakan harga ialah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan dari strategi menetapkan suatu kebijakan harga oleh perusahaan ialah:

1. *Profit Maximalization Pricing*, yaitu mencapai keuntungan yang sangat maksimal.
2. *Market Share Pricing*, yaitu mencoba untuk merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing lain.
3. *Market Skimming Price*, yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia untuk membayar dengan harga tinggi. Syaratnya:
  - a. Pembeli cukup
  - b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
  - c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk mendapatkan *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing*, yaitu harga berdasarkan target penjualan di dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing*, yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Suatu proses yang dapat di tentukan secara garis besar di kelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan para pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai suatu pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari - hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk – produk substitusi.
- f. Perilaku konsumen secara umum.

2. Proses Di Dalam Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

4. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Proses penentuan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

## 5. Proses Penentuan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

### 2.2.7.2. Indikator – indikator harga

Menurut Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Faktor penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga  
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen / penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### 2.2.8. Kepuasan konsumen

Tujuan pemasaran ialah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Keadaan tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap

suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan para konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

#### 2.2.8.1. Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153) ialah: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:35) ialah: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted”*.

Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

#### 2.2.8.2. Indikator kepuasan konsumen

Kotler (2016:368) bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Konsumen secara keseluruhan (*Overall satisfaction*)  
Merupakan suatu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk/ jasa.
2. Kesesuaian Harapan (*Confirmation of expectation*)  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan sebagian besar konsumen dengan yang dirasakan.
3. ketersediaan merekomendasikan  
Kepuasan merupakan unsur yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Keadaan ini

dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan keadaan - keadaan yang baik mengenai produk dan perusahaan yang memberikan produk.

#### 2.2.8.3. Pengukuran kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

##### 1. Sistem keluhan dan Saran

Pada semua organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lain - lain. *Information* yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif konsumen untuk menyampaikan atau keluhan konsumen. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui cara ini semata. Tak semua para konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa juga mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang

bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imb.

2. *Ghost shopping*

Cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Kebanyakan para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Apabila memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

#### 4. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar pada riset kepuasan konsumen dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

### **2.3. Keterkaitan antar Variable Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, diperoleh informasi tentang hal yang diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

#### **2.3.1. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap (Y)**

Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menjadi tolak ukur didalam menentukan minat yang dapat memberikan referensi positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kotler (2016:215) berpendapat bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri pada persepsi konsumennya, yang berarti citra kualitas yang baik tidak berdasar penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pada konsumen. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai sesuatu pernyataan sikap, hubungan yang dihasilkan dari suatu perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Dari hasil uji hipotesis sebelumnya (Desi Susansi:2017) dapat diketahui bahwa Kualitas layanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada kelas ekonomi. Fasilitas mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi pada kereta api kelas ekonomi.

#### **2.3.2. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap (Y)**

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah

tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Dari hasil uji sebelumnya (Alfian:2014) dapat diketahui bahwa kuesioner menunjukkan bahwa secara umum rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap kesepuluh atribut yang diukur sudah memuaskan. Enam dari sepuluh atribut (60%) memiliki prosentase jawaban tertinggi untuk tingkat kepuasan pada skala skor baik, sedangkan empat lainnya (40%) memiliki prosentase jawaban tertinggi pada skala skor cukup. Karena memiliki potensi peningkatan layanan yang besar, keempat atribut tersebut kemudian diambil untuk dijadikan referensi pemunculan ide perbaikan dan peningkatan layanan. Keempat atribut tersebut adalah informasi yang tersedia di stasiun, kinerja petugas loket, kondisi perjalanan kereta, dan fasilitas kereta.

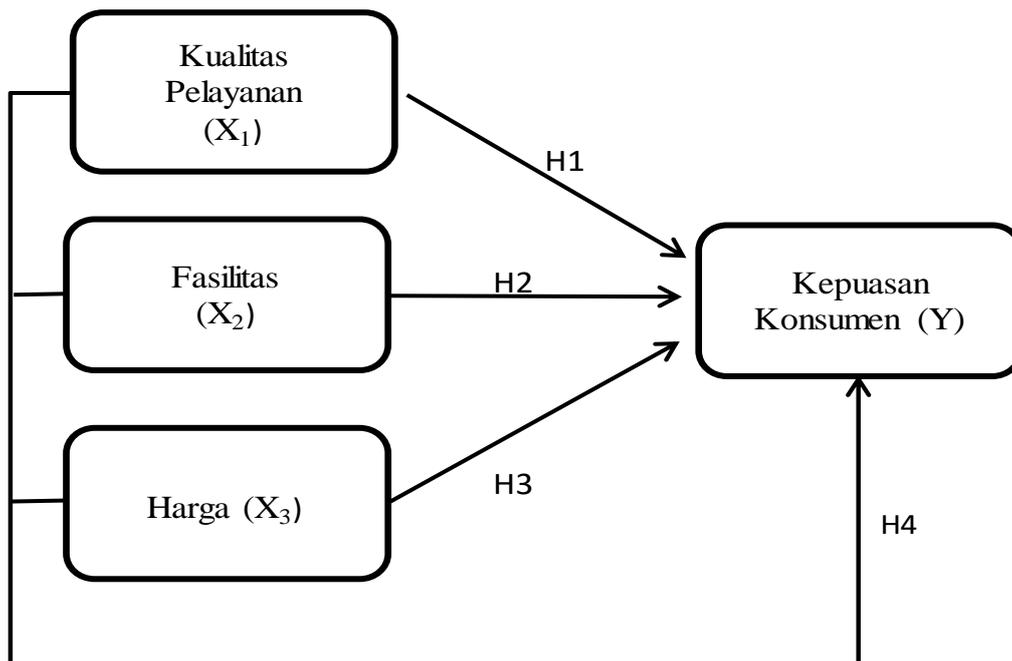
### **2.3.3. Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap ( $Y$ )**

Dari hasil uji sebelumnya (Evalita:2014) dapat diketahui bahwa Hipotesis berdasarkan  $R^2$  dapat dianalisis bahwa variabel  $X_3$  (harga) mampu menjelaskan variabel  $Y$  (kepuasan penumpang) sebesar 0,708744 atau 70,8744%. Sedangkan hasil uji berdasarkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik, dapat dianalisis bahwa semua variabel bernilai signifikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dengan menggunakan aplikasi computer proses pengolahan data dan pengujian data diperoleh hasil yang cukup baik dan sangat membantu dalam proses analisis karena fitur-fitur aplikasi untuk analisis sudah tersedia dan familiar digunakan.

### **2.3.4. Pengaruh ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $X_3$ ) terhadap ( $Y$ )**

Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin banyak fasilitas dan semakin sesuainya harga yang dapat diberikan PT. KAI kepada para konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu sebaliknya.

**Gambar 2.1.** Model Jalur Berdasarkan Paradigma Antar Variabel



Berdasarkan Gambar 2.1. kerangka pemikiran teoritis (Kridayanto *et al.*, 2018:13) menyatakan variabel pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian variabel kedua yaitu fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel ketiga yaitu harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai sebuah jawaban yang bersifat hanya sementara terhadap permasalahan pada penelitian, sampai terbuktinya melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2016:31).

1. H1: Asumsi Kualitas Pelayanan  $X_1$  berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Y.
2. H2: Asumsi Fasilitas  $X_2$  berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Y.
3. H3: Asumsi Harga  $X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Y.
4. H4: Asumsi Kualitas Pelayanan  $X_1$ , Fasilitas  $X_2$ , Harga  $X_3$  berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Y.