

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Citra Perusahaan

Citra bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah perisai penting. Masing-masing organisasi memahami bahwa publik menilai dan menganggap sebuah organisasi berkaitan dengan adanya rasa hormat, berbagai macam hal yang bersifat baik yang menguntungkan organisasi, namun citra bisa menjadi senjata makan tuan yang mematikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung dari upaya perusahaan dalam membentuk citra sehingga persepsi publik tidak menyimpang dari apa yang diharapkan oleh perusahaan mengenai citra yang ingin dibentuk. Citra adalah “an image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects” (Kotler, 2010). Selain itu Kasali (2012) mendefinisikan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Dari definisi beberapa ahli mengenai citra di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah citra yang positif yang dimiliki oleh perusahaan didapat melalui opini, tanggapan, serta keinginan yang diharapkan oleh publik kepada perusahaan. Publik disini merupakan mereka yang sangat potensial dalam menilai baik atau buruk suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan. Publik tersebut bisa terdiri dari masyarakat, supplier, pemerintah, stakeholder, bahkan mereka termasuk pesaing dari perusahaan itu sendiri.

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori

konsumen (Kotler, 2011). Nguyen dan Leblanc (2012) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Menurut Molan (2007), “citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi”. Sedangkan menurut Kasali (2008) menjelaskan bahwa “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain”. Sedangkan menurut Harrison (2009) mengemukakan corporate image is a valuable asset that companies need to manage. yang artinya citra perusahaan adalah aset berharga yang perlu di kelola oleh perusahaan.

Ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan (Macaulay dan Sarah, 2001), yaitu :

1. Kualitas Produk Dan Layanan Yang Dihilaskan

Melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program Total Quality Manajemen.

2. Cara Memberikan Pelayanan.

Memberikan respon dengan baik dan cepat adalah hal kecil yang seringkali dilupakan. Meski remeh namun memberikan respon dengan baik adalah hal yang paling diinginkan pelanggan. Setiap kali pelanggan memerlukan saran atau bantuan, berikan respon dengan baik. Sehingga pelanggan merasa dihargai dan terbantu selama mengunjungi toko atau perusahaan Anda. Selain respon yang baik, pelayanan harus dilakukan dengan cepat. Anda tidak bisa membiarkan pelanggan menunggu lama hanya untuk

memenuhi keperluannya. Pelayanan yang tidak cepat menandakan Anda belum siap menghadapi pelanggan. Hal ini akan menjadi nilai pelayanan yang sangat buruk dihadapan pelanggan.

3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut
Komunikasi antarpribadi sebenarnya merupakan satu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi (Liliweri,1991:12) Sebagaimana yang diungkapkan oleh Josef A Devito bahwa komunikasi antarpribadi ialah proses penyampaian dan penerimaan pesan diantara dua orang atau kelompok kecil dengan efek dan feed back langsung. Citra perusahaan menurut Gregory (2011:63) adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak dari pengaruh eksternal lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Cronin dan Taylor (dalam Rasyid, 2014) Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Menurut Tjiptono (dalam Aisyah, 2015) Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono (dalam Rizky, 2016) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka

kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler (dalam Arifin, 2014) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (dalam Bahrudin, 2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Parasuraman (dalam Pratama, 2015) mengemukakan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk

memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang - orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*re-liability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Menurut Zulian Yamit (dalam Rositawati dkk, 2016) Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus - menerus, Menurut Parasuraman, (dalam Panjaitan, 2015) kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangi-ble*) yang dapat dilihatnya, empati (*empathy*) dari orang - orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat

diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:198), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas atau Keandalan (Reliability);

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/pelayanan yang handal. Produk/pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, pelayanan tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusundengan teliti.

2. Daya Tanggap (Responsiveness);

berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat. Para anggota

perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

3. Jaminan (Assurance)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan.

4. Empati

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

5. Bukti Fisik

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan meterial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu pelayanan.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (dalam Fermasyah, 2015) Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh PO. Rosalia Indah di Palur

Karanganyar kepada konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Lumentut dan Palandeng, 2014) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Raharjani (dalam Lumentut dan Palandeng, 2014) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Menurut Suyitno (dalam Alpita, 2018), Fasilitas diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Menurut Faradisa dkk (dalam

Brahmana, 2016), desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat dengan pembentukan persepsi langganan.

Menurut Spillane (dalam dkk, 2016) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor *estetis*

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.1.4 Harga

Menurut Peter dan Olson (dalam Rositawati dan Sriwidodo dkk 2016) Harga adalah elemen yang tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu - satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding - bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitastanya atau berbagai alasan lainnya. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (dalam Rositawati dan Sriwidodo dkk 2016) Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Menurut Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (dalam Yosi Pratama 2015) Harga merupakan kesesuaian antara sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang didapat untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jasa pelayanan yang diberikan. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Kotler (dalam Risky dan Yasin 2014) mengemukakan bahwa harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian

distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Menurut Gitosudarmo (dalam Risky dan Yasin 2014) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Menurut Gitosudarmo (dalam Risky dan Yasin 2014) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk - produk yang lain. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Risky dan Yasin 2014) keputusan - keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan - kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan - perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi.

Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008: 278) meliputi:

1. Keterjangkauan harga

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

3. Daya saing harga

Seseorang bersifat relatif tergantung siapa para pesaingnya. Pengertian daya saing produk adalah tingkat kemampuan produk untuk dijual atau kemampuan manajemen produksi pada suatu perusahaan dalam menghasilkan struktur biaya variabel rata-rata yang nilainya lebih rendah daripada nilai / harga produk

2.1.5 Kepuasan pelanggan (Y)

Kemajuan di era globalisasi saat ini membuat kehidupan manusia berkembang semakin pesat (Prasetiadi, A. E, 2018). Kemajuan tersebut ditandai dengan semakin tingginya aktivitas dan tingkat mobilitas penduduk yang diiringi dengan bertambah banyaknya pilihan sarana transportasi yang tersedia saat ini (Affandi, M, 2009). Pilihan alat transportasi yang semakin beragam membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam menggunakan jasa transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan berbagai macam layanan jasa dengan harga dan fasilitas yang berbeda. Oleh karena itu, masyarakat menjadi semakin berhati-hati dalam menentukan pilihan mereka.

Masyarakat akan mencari sarana transportasi yang sesuai dengan keinginan atau harapan mereka sehingga bisa memberikan kepuasan tersendiri (Wasiun, R., Nugraha, H. S., & Prabawani, B, 2015). Salah satu contoh alat transportasi yang banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat saat ini adalah kereta api. Kereta api merupakan alat transportasi umum yang lebih efisien jika dibandingkan dengan alat transportasi umum lainnya. Selain waktu tempuh yang lebih cepat, kereta api juga dapat mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah yang besar. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan satu - satunya perusahaan penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia. Oleh karena itu, PT KAI perlu

meningkatkan kualitasnya yaitu dengan cara memberikan apa yang menjadi harapan para konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah dengan menyadari pentingnya kualitas pelayanan bagi para konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible). Saat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan, maka perusahaan secara tidak langsung telah memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

Hal ini tentu sangat baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung keuntungan perusahaan akan meningkat karena konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa transportasi kereta api pada perjalanan berikutnya. Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen adalah tersedianya fasilitas pendukung.

Menurut Kotler (dalam Hermawan, 2015) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survey kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

3. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

4. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

5. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

6. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

7. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (Ghost Shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para Ghost Shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

8. Analisis pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan :

2.2.1 Rujukan Penelitian variabel Citra Perusahaan

Pada table 2.1 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variable penelitian, teknik analisa, hasil penelitian serta hubungan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu Citra Perusahaan

Penelitian	Puteri Herlanes Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 7. No. 1, April (2019)
Judul	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk kantor cabang Pondok Gede Plaza

<p>Variabel dan Indikator</p>	<p>Variabel Dependen (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas nasabah <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. respon keprilakuan b. yang bersifat biasa c. terungkap secara terus menerus d. oleh yunit pengambilan keputusan e. dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek f. merupakan fungsi proses psikologis <p>Variabel Independen (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • X₁ Kualitas Pelayanan <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) b. Jaminan (<i>assurance</i>) c. Bukti fisik (<i>tangible</i>) d. Empati (<i>empathy</i>) e. Keandalan (<i>reliability</i>) <ul style="list-style-type: none"> • X₂ Kepuasan nasabah <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Attributes Relates To The Product</i> b. <i>Attributes Relates To The Service</i> c. <i>Ease Or Convenience Acquisition</i> <ul style="list-style-type: none"> • X₃ Citra perusahaan <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. kualitas produk dan layanan yang dihasilkan b. cara memberikan pelayanan c. hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut
<p>Metode</p>	<p>Analisis regresi liner berganda</p>

Analisis Data	
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, persamaan regresi dalam penelitian ini diperoleh:</p> $Y = 5,718 + 0,659 (X1) + 0,032 (X2) + 0,100 (X3)$ <p>Nilai Koefisien kualitas layanan adalah sebesar 0,659. Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 1 kali, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,659 kali dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan.</p> <p>Nilai kepuasan nasabah adalah sebesar 0,032. Koefisien regresi kepuasan nasabah bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah anantara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas . hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 1 kali maka akan meningkatkan loyalitas 0,032 kali dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan.</p> <p>Nilai koefisien citra perusahaan adalah sebesar 0,100. Koefisien regresi citra perusahaan bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan citra perusahaan sebesar 1% kali maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.100 kali dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Citra Perusahaan.</p>

2.2.2 Rujukan Penelitian variabel Kualitas Pelayanan

Pada table 2.2 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variable penelitian, teknik analisa, hasil penelitian serta hubungan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Penelitian	Lily Harjati dan Yurike Venesia, E – Jurnal WIDYA Ekonomika, Vol. 1 No. 1, Oktober (2015)
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala
Variabel dan Indikator	<p>Variabel Dependen (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Puas terhadap kualitas pelayanan b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain. d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli <p>Variabel Independen (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • X₁ Kualitas pelayanan <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) b. Jaminan (<i>assurance</i>) c. Bukti fisik (<i>tangible</i>) d. Empati (<i>empathy</i>) e. Keandalan (<i>reliability</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> • X₂ Harga <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Metode Analisis Data	Analisis regresi liner berganda
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, persamaan regresi dalam penelitian ini diperoleh:</p> $Y = -0,229 + 0,297X_1 + 0,401X_2 + 0,325X_3$ <p>Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. a : -0,229 artinya jika harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan fasilitas (X₃) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y) adalah negatif. 2. b₁ : 0,297 artinya pengaruh variabel harga (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila harga tiket bus yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₂) dan fasilitas (X₃) dianggap tetap. 3. b₂ : 0,401 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel harga (X₁) dan fasilitas (X₃) dianggap tetap. 4. b₃ : 0,325 artinya pengaruh variabel fasilitas

	(X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif, artinya apabila fasilitas ditingkatkan, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), dengan asumsi variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap tetap.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Kualitas Pelayanan

2.2.3 Rujukan Penelitian Variabel Fasilitas

Pada table 2.3 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variable penelitian, teknik analisa, hasil penelitian serta hubungan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3 Rujukan Penelitian Terdahulu Untuk Variabel Fasilitas

Penelitian	Dede Apriyadi, Jurnal Magistra, N0. 99, Maret (2017)
Judul	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari.
Variabel dan Indikator	Variabel Dependen (Y) : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan penumpang Indikator : <ol style="list-style-type: none"> a. Puas terhadap kualitas pelayanan b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain. d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli. e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang

	<p>diterima/dibeli.</p> <p>Variabel Independen (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • X₁ Ketepatan Waktu <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. ketepatan waktu kedatangan b. ketepatan waktu keberangkatan c. ketepatan waktu persiapan d. ketepatan waktu berhenti e. ketepatan waktu di banding transportasi lain <ul style="list-style-type: none"> • X₂ Fasilitas <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang digunakan b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan d. Kelengkapan alat yang digunakan <ul style="list-style-type: none"> • X₃ Harga <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Metode Analisis Data	Analisis regresi berganda
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, persamaan regresi dalam penelitian ini diperoleh:</p> $Y = 1.721 + 0.239X_1 + 0.271X_2 + 0.376X_3$ <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai konstanta 1.721 <p>Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa</p>

	<p>kepuasan penumpang sebesar 1.721 dengan asumsi variabel independen ketepatan waktu (X1), Fasilitas (X2) dan harga tiket (X3) sama dengan 0 (nol).</p> <p>2. Ketepatan waktu (X1) = 0.239</p> <p>Merupakan nilai regresi variabel waktu (X1) terhadap variabel kepuasan penumpang (Y) artinya jika ketepatan waktu (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.239 atau 23.9% dengan syarat fasilitas (X2) dan harga tiket (X3) sama dengan nol (0).</p> <p>3. Fasilitas (X2) = 0.271</p> <p>Merupakan nilai koefisiensi regresi variabel fasilitas (X2) terhadap variabel kepuasan penumpang (Y) artinya jika Fasilitas (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.271 atau 27.1% dengan syarat ketepatan waktu (X1) dengan harga tiket (X3) sama dengan nol (0).</p> <p>4. Harga tiket (X3) = 0.376</p> <p>Merupakan nilai koefisiensi regresi variabel harga tiket (X3) terhadap variabel kepuasan penumpang (Y) artinya jika harga tiket (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan penumpang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.376 atau 37.6% dengan syarat ketepatan waktu (X1) dan Fasilitas (X2) sama dengan 0 (nol).</p>
--	---

Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Fasilitas.
-----------------------------------	---

2.2.4 Rujukan Penelitian Variabel Harga

Pada table 2.4 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variable penelitian, teknik analisa, hasil penelitian serta hubungan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4 Rujukan Penelitian Terdahulu Untuk Variabel Harga

Penelitian	Nafisa Choirul Mar'ati, Tri Sudarwanto, Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1, Maret (2015)
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya)
Variabel dan Indikator	<p>Variabel Dependen (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan penumpang <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Puas terhadap kualitas pelayanan b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain. d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli. e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli. <p>Variabel Independen (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • X₁ Kualitas Pelayanan <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) b. Jaminan (<i>assurance</i>)

	<ul style="list-style-type: none"> c. Bukti fisik (<i>tangible</i>) d. Empati (<i>empathy</i>) e. Keandalan (<i>reliability</i>) <ul style="list-style-type: none"> • X₂ Harga <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Metode Analisis Data	Analisis regresi berganda
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, persamaan regresi dalam penelitian ini diperoleh:</p> $Y = 7,431 + 0,0186 \text{ CE} + 0,003 \text{ MC} + 0,285 \text{ CS} + e$ <ul style="list-style-type: none"> a. Koefisien b₁ sebesar 0,186 dan tanda koefisien positif. Artinya, jika Pengalaman pelanggan meningkat sebesar satu satuan dan Komunikasi pemasaran dan Kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan, maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas merek sebesar 0,186. b. Koefisien b₂ sebesar 0,003 dan tanda koefisien positif. Artinya, jika Komunikasi pemasaran meningkat sebesar satu satuan, Pengalaman pelanggan dan Kepuasan pelanggan dalam keadaan konstan maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas merek sebesar 0,003. c. Koefisien b₃ sebesar 0,285 dan tanda koefisien positif. Artinya, jika Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar satu satuan dan Pengalaman pelanggan dan Komunikasi pemasaran dalam

	keadaan konstan maka akan menyebabkan peningkatan Loyalitas merek sebesar 0,285.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Harga.

2.2.5 Rujukan Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada table 2.5 dijelaskan tentang penelitian terdahulu, variable penelitian, teknik analisa, hasil penelitian serta hubungan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5 Rujukan Penelitian Terdahulu Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Penelitian	Richa Mega Puspita, Singgih Santoso, Jurnal Eksis, Vol. 13 No. 1, April (2018)
Judul	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta”
Variabel dan Indikator	<p>Variabel Dependen (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan penumpang <p>Indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Puas terhadap kualitas pelayanan b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain. d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli. e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli. <p>Variabel Independen (X) :</p>

	<ul style="list-style-type: none">• X₁ Keadalan Indikator :<ul style="list-style-type: none">a. Ketepatan Waktub. Pelayanan yang samac. pemenuhan janji• X₂ Daya tanggap Indikator :<ul style="list-style-type: none">a. Pelayanan Yang Tepatb. Penyampaian Informasic. Penanganan Keluhan• X₃ Jaminan Indikator :<ul style="list-style-type: none">a. Kepercayaan Pembelib. Keamanan Transaksic. Kemampuan Menjelaskan Ke Pembeli• X₄ Empati Indikator :<ul style="list-style-type: none">a. Memahami Pembelib. Hubungan Dengan Pembelic. Komunikasi Pada Pembeli• X₅ Bukti fisik Indikator :<ul style="list-style-type: none">a. Penampilan Karyawanb. Pralatanc. Lokasi Yang Strategis• X₆ Fasilitas pendukung Indikator :<ul style="list-style-type: none">a. Ketersediaan Warung Makanb. Ketersediaan Toko Oleh-Olehc. Ketersediaan <i>Homestay</i>
--	---

Metode Analisis Data	Analisis regresi berganda
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, persamaan regresi dalam penelitian ini diperoleh:</p> $Y = 12,611 - 0,104x_1 + 0,467x_2 + e$ <p>a. (konstanta) = 12,611 berarti jika variabel kualitas pelayanan (x_1) dan tata letak fasilitas jasa (x_2) nilai 0, maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 12,611.</p> <p>b. nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (x_1) sebesar -0,104 bernilai negatif yang berarti, terjadi hubungan negatif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. jika terjadi peningkatan x_1 sebesar satu unit sementara nilai $x_2 = 0$, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,104.</p> <p>c. nilai koefisien regresi variabel tata letak fasilitas jasa (x_2) sebesar 0,467 bernilai positif yang berarti pengaruh x_2 terhadap y berbanding lurus, jika terjadi peningkatan x_2 sebesar satu unit sementara nilai $x_1 = 0$ maka akan diikuti peningkatan y sebesar 0,467.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Kepuasan Pelanggan.

2.3 Hipotesis

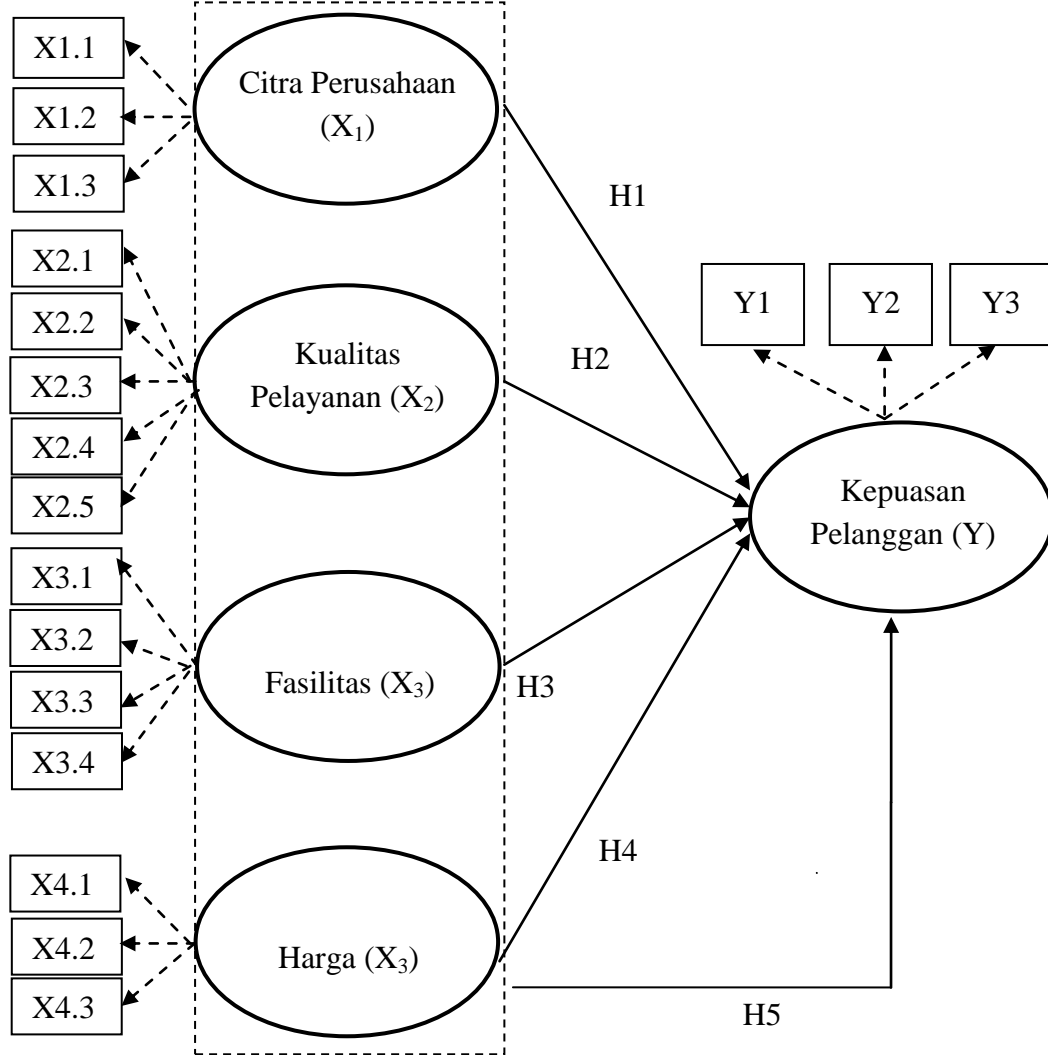
Menurut Arikunto (2010), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui

data yang terkumpul. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang penulis kemukakan adalah :


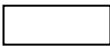


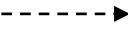
- H₁ : Diduga Citra Perusahaan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna (Y) KA Argo Bromo Anggrek rute Surabaya – Jakarta.
- H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna (Y) KA Argo Bromo Anggrek rute Surabaya – Jakarta.
- H₃ : Diiduga Fasilitas (X₃) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) KA Argo Bromo Anggrek rute Surabaya – Jakarta
- H₄ : Diduga Harga (X₄) berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan (Y) KA Argo Bromo Anggrek rute Surabaya – Jakarta.
- H₅ : Di duga kepuasan pelanggan, citra perusahaan, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pelayanan KA Argo Bromo Anggrek rute Surabaya – Jakarta.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :



Keterangan Gambar :

-  = Variabel
-  = Indikator
-  = Simultan
-  = Pengaruh
-  = Pengukur
- H** = Hipotesis

Gambar : 2.1

Kerangka Pemikiran

Variabel dalam penelitian ini meliputi Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Citra Perusahaan (X₁) (Susanto dan Subagja, 2019)

Indikator Penelitian Citra Perusahaan adalah :

- X_{1.1} Kualitas dan layanan yang dihasilkan
- X_{1.2} Cara memberikan pelayanan
- X_{1.3} Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan

2. Kualitas Pelayanan (X₂) (Harjati & Venesia, 2015)

Indikator Penelitian Kualitas Pelayanan adalah :

- X_{2.1} Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)
- X_{2.2} Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X_{2.3} Jaminan (*Assurance*)
- X_{2.4} Empati
- X_{2.5} Bukti fisik

3. Fasilitas (X₃) (Apriyadi, 2017)

Indikator Penelitian Fasilitas adalah:

- X_{3.1} Ketersediaan bagasi
- X_{3.2} Ketersediaan tempat duduk
- X_{3.3} Ketersediaan toilet gratis
- X_{3.4} Ketersediaan Mushola atau tempat ibadah
- X_{3.5} Ketersediaan fasilitas penunjang seperti charger handphone gratis, tangga naik/turun penumpang (bancik)

4. Harga (X₄) (Mar'ati dan Sudarwanto, 2015)

Indikator Penelitian Harga adalah:

- X_{4.1} Keterjangkauan harga
- X_{4.2} Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- X_{4.3} Daya saing harga

5. Kepuasan Pelanggan (Y) (Puspita dan Santoso 2017)

Indikator Penelitian Kepuasan Pelanggan adalah :

- Y₁ Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang cepat
- Y₂ Konsumen merasa puas dengan kemampuan dalam merespon keluhan
- Y₃ Konsumen merasa puas dengan kondisi ruang tunggu