

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam (Sihombing & Dewi, 2019, p. 146) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Guiltinan dalam (Sihombing & Dewi, 2019, p. 148) kepuasan pelanggan adalah *“A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase”*. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dapat disimpulkan dari kedua teori diatas adalah

bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi perbandingan antara harapan awal dan pengalaman aktual yang yang diperoleh. Apabila kinerja atau hasil produk atau jasa melebihi harapan tersebut. Pelanggan cenderung merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika hasil atau kinerja kurang dari harapan, pelanggan akan mengalami kekecewaan.

### 2.1.1.2 Aspek Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu :

1. *Warranty Costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani *Warranty Costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini perlu diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dihindari.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka

yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan

4. *Cost Of Poor Quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan apabila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan
5. *Industry Reports*. Terdapat banyak jenis dari *industry reports* ini, yakni *report* yang *fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

### 2.1.1.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Sihombing & Dewi, 2019, p. 153) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang perhatian terhadap pelanggannya tentunya selalu mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, menyediakan kertas komentar, saluran telpon khusus dan sebagainya.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

### 3. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### 4. *Importance-Performance Analysis*

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

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun beberapa indikator menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, p. 92) Adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung akan tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja dari perusahaan yang sebenarnya
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa dari suatu perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan

merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

### **2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam (Sihombing & Dewi, 2019, p. 149) menjelaskan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana sebuah layanan dapat memenuhi dan melampaui ekspektasi serta kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan penilaian mendalam

terhadap bagaimana layanan tersebut memuaskan harapan pelanggan, mengatasi kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019, p. 61) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk atau jasa, SDM, Serta Proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam (Suyatno & Anjarsari, 2023, p. 87) kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi dari kualitas pelayanan menurut Zethmal dan Bitner dalam (Sihombing & Dewi, 2019, p. 150) yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha keinginan dan harapan pelanggan serta untuk menyeimbangi apa yang dipikirkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019, p. 62) menerangkan ada beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Akses

Merupakan layanan tersebut haruslah menjangkau dari keseluruhan tempat dan waktu secara tepat

2. Komunikasi

Merupakan ketika memberikan suatu layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, serta akurat dan jelas.

3. Kompetensi

Merupakan sesuatu yang terkait dengan karyawan atau pekerja yang memiliki keahlian serta keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan sesuai dengan layanan yang diberikan.

4. Kesopanan

Merupakan suatu sikap bahwa pegawai harus ramah dan cepat tanggap serta tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan

5. Kredibilitas

Merupakan suatu keadaan dimana perusahaan dan pegawai dapat dipercayai hingga mempunyai tempat dihati pelanggan

6. Keandalan

Keandalan mengacu pada layanan untuk disampaikan dengan konsisten dan tepat waktu

#### 7. Responsif

Mencakup seberapa cepat dan kreatif karyawan dalam menghadapi permintaan pelanggan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan

#### 8. Keamanan

Merupakan layanan yang diberikan haruslah bebas dari kondisi bahaya, keraguan serta kerugian

#### 9. Nyata

Artinya layanan tersebut haruslah dapat dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

#### 10. Memahami konsumen

Memahami konsumen berarti para pegawai secara aktif berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara personal.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019, p. 66) menerangkan ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti fisik, merupakan penampilan fisik dari layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, kebersihan, serta kerapian dan media komunikasi.

- b) Empati, merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan sikap perhatian secara personal kepada pelanggan
- c) Kehandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.
- d) Cepat tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta sigap dalam melayani transaksi dan penanganan dari keluhan para pelanggan.
- e) Jaminan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas pelayanan**

Menurut Lupiyoadi & Hamdan dalam (Indrasari, 2019, p. 63) ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, antara lain :

1. Berwujud (*tangibles*), merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja haruslah sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang serupa untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang peduli dan dengan perhitungan yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang lengkap
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), merupakan pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pekerja di perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang ikhlas dan bersifat secara personal yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

## 2.1.3 Harga

### 2.1.3.1 Pengertian harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Selain itu, harga juga dapat berfungsi sebagai alat bagi penjual untuk membedakan produk atau jasa mereka dari penawaran pesaing. Menurut Kotler dalam (Suyatno & Anjarsari, 2023, p. 91) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Menurut Ramli dalam (Indrasari, 2019, p. 39) pengertian harga disebutkan sebagai nilai yang relatif dari suatu produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu jasa atau produk.

Sedangkan menurut B. Swastha dalam (Sihombing & Dewi, 2019, p. 112) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sederhananya adalah harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Indrasari, 2019, p. 40) harga memiliki dua peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

a) Peranan alokasi

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk menentukan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli

b) Peranan Informasi

Yaitu merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk/jasa atau manfaatnya.

### **2.1.3.2 Indikator Harga**

Menurut Kotler (Indrasari, 2019, p. 42) ada lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu harga yang bisa dijangkau oleh semua lapisan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah kualitas produk/jasa menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

3. Daya saing harga

Merupakan harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli akan merasa lebih puas ketika mereka bisa mendapatkan manfaat setelah megkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Disaat harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan lebih mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Fure dalam Indrasari (2019: p. 43) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

## **2.1.4 Faktor Pribadi**

### **2.1.4.1 Pengertian Faktor Pribadi**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Saragih et al., 2023, p. 55), faktor pribadi merupakan karakteristik individual yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian, dan gaya hidup. Masing-masing individu memiliki karakteristik pribadi yang unik, yang akan mempengaruhi preferensi serta keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Zethmal dan Bitner dalam (Sihombing & Dewi, 2019, p. 150), Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli diatas, faktor pribadi merupakan suatu karakteristik yang muncul didalam diri individu dan karakteristik ini dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan dipilih.

### **2.1.4.2 Indikator Faktor Pribadi**

Menurut (Soesanto, 2024, p. 62) ada 4 indikator faktor pribadi sebagai berikut:

1. Usia dan Siklus Hidup

Berbagai jenis produk/jasa yang ditawarkan ke pasar akan disesuaikan dengan usianya. Sebagai contoh produk makanan dan pakaian, orang yang berbeda usia akan

mengonsumsi makanan dan pakaian yang berbeda juga sesuai dengan usia pada siklus hidup setiap orang.

## 2. Pekerjaan

Pekerjaan akan turut mempengaruhi produk/jasa yang digunakannya. Orang yang memiliki jenis pekerjaan yang berbeda, mengakibatkan pola konsumsi terhadap produk/jasa juga akan berbeda.

## 3. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi terhadap perilaku pembelian. Bagi orang yang sudah memiliki taraf ekonomi mapan, jenis produk atau jasa yang digunakannya rata-rata tergolong barang mewah dengan harga mahal, bagi mereka kualitas produk/jasa merupakan hal yang penting, walaupun harganya mahal.

## 4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola perilaku orang tersebut terhadap jenis produk/jasa yang digunakannya.

### **2.1.5 Reputasi Perusahaan**

#### **2.1.5.1 Pengertian Reputasi Perusahaan**

Reputasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dapat mencerminkan kepercayaan kepada konsumen. Reputasi yang positif dapat membantu suatu perusahaan bertahan

ditengah persaingan dan krisis. Menurut Fombrun dalam (Krisprimandoyo, 2021, p. 57) *Corporate reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivall.* Reputasi perusahaan adalah merupakan persepsi dari representasi tindakan perusahaan di masa lalu dan prospeknya di masa depan, yang menggambarkan hal-hal yang menarik dari perusahaan secara keseluruhan bagi semua konstituen utamanya bila dibandingkan dengan pesaing terkemuka lainnya.

Sedangkan menurut Weiss dalam (Bernardus, 2023, p. 24) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai *image* yang merefleksikan posisi organisasi. Reputasi perusahaan merefleksikan bagaimana posisi perusahaan dimata konsumen atau pasar. Secara keseluruhan reputasi perusahaan mencerminkan persepsi publik terhadap tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan, yang membedakan perusahaan dari pesaing. Reputasi ini menggambarkan posisi perusahaan dimata konsumen dan pasar secara keseluruhan.

#### **2.1.5.2 Indikator Reputasi Perusahaan**

Adapun beberapa indikator dari reputasi menurut Fombrun dalam (Bernardus, 2023, p. 27) adalah sebagai berikut:

### 1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pendekatan dimana perusahaan fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan. perusahaan yang berorientasi pada pelanggan berusaha memberikan nilai terbaik, memastikan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 2. Perusahaan yang baik

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki etika, tata kelola, dan integritas dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan ini juga memprioritaskan kesejahteraan karyawan, kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

### 3. Kepercayaan dan kekuatan financial

Kepercayaan mencakup keyakinan dari berbagai pemangku kepentingan bahwa perusahaan dapat diandalkan dan bertindak secara etis. Kekuatan financial merujuk pada stabilitas keuangan perusahaan yang ditunjukkan oleh kemampuan untuk memenuhi kewajiban keuangan, menjaga arus kas yang baik, dan mendukung pertumbuhan serta pengembangan bisnis dimasa depan.

#### 4. Kualitas produk dan jasa

Kualitas produk atau jasa adalah tingkat keunggulan yang dicapai suatu barang atau layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini meliputi aspek keandalan, ketahanan, performa, dan kesesuaian dengan standar tertentu yang diinginkan oleh pelanggan.

#### 5. Tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada komitmen perusahaan untuk berkontribusi kepada kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan. Ini melibatkan tindakan yang mendukung komunitas lokal, penggunaan sumber daya secara bijaksana, pengukuran dampak negatif terhadap lingkungan, serta partisipasi dalam kegiatan yang memajukan keadilan sosial.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI kota Madiun. Dan populasi dari penelitian ini	Variabel independennya sama-sama terkait harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga adanya

	<p>Transportasi Kereta Api (Tyas Retno Yuniar, Ahadiati Rohmatiah, 2022)</p>	<p>adalah pelanggan jasa layanan transportasi kereta api yang pernah menggunakan jasa transportasi kereta api di stasiun besar Madiun. Sedangkan penulis meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Palembang. Dan populasinya adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah mencoba kelas eksekutif lebih dari satu kali.</p>	<p>dependennya kepuasan pelanggan. dan metode penelitian yang digunakan didalam kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan</p>
2	<p>Pengaruh kualitas layanan, akses, harga, dan kompetensi karyawan terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (studi kasus stasiun malang Kota Baru) (Nila Badriyah, Arif Kuswant, 2019)</p>	<p>Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI stasiun malang Kota Baru. Dan Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna jasa transportasi kereta api dan pernah melakukan pemberangkatan maupun kedatangan di Stasiun Malang Kota Baru. Sedangkan</p>	<p>Kedua peneliti memiliki variabel independen yang sama yakni terkait harga. Dan memiliki variabel dependen yang serupa yakni kepuasan pelanggan. dan pada kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan pada PT KAI stasiun Malang Kota Baru.</p>

		penulis meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Palembang. Dan populasinya adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah mencoba kelas eksekutif lebih dari satu kali.		
3	Analisis kualitas pelayanan dan penerapan teknologi serta sistem informasi terhadap kepuasan pelanggan PT KAI. (Primadi, Tohir, Sadin, 2024)	Peneliti meneliti terkait kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Jakarta. sedangkan penulis meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Palembang. Dan juga peneliti menggunakan metode kajian pustaka yang bersumber dari artikel-artikel terdahulu yang relevan dengan pembahasan variabel dianalisis secara kualitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.	Kedua peneliti memiliki variabel independen yang sama yakni terkait kualitas pelayanan terhadap variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan.	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4	Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan	Peneliti meneliti terkait pengaruh kepuasan pelanggan pada	Kedua peneliti memiliki variabel independen yang sama yakni terkait	Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat ditarik

	<p>pelanggan dalam keputusan menggunakan jasa transportasi pada pt. Sumber jaya trans. (Abdul Rauf, 2022)</p>	<p>jasa transportasi pt. Sumber jaya trans dan Metode pengambilan sampel menggunakan metode Non probability sampling dengan menggunakan teknik sampling insidental. Sedangkan penulis meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Palembang.</p>	<p>faktor pribadi terhadap variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan. dan kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan.</p>	<p>kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari faktor pribadi terhadap kepuasan pelanggan dalam keputusan menggunakan jasa transportasi pada pt. Sumber jaya trans memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
5	<p>Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kereta Api Argo Bromo Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 8 Surabaya (Dwiyanti, Renna, 2022)</p>	<p>Peneliti meneliti terkait pengaruh kepuasan pelanggan pada Pengguna Kereta Api Argo Bromo Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 8 Surabaya. Sedangkan penulis meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Palembang. Dan penulis membahas terkait variabel fasilitas didalam penelitiannya.</p>	<p>Kedua peneliti memiliki variabel independen yang sama yakni terkait reputasi perusahaan terhadap variabel dependennya yakni kepuasan pelanggan. dan kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan kuesioner yang disebarakan kepada responden.</p>	<p>variabel reputasi Perusahaan (<math>X_1</math>) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (<math>Y</math>), artinya jika reputasi Perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap</p>

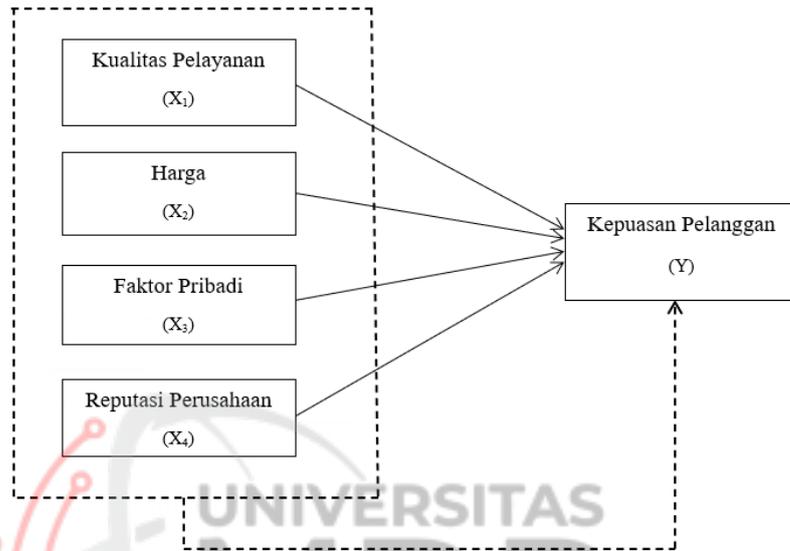
		Sedangkan penulis tidak membahas terkait variabel fasilitas.		situasi tersebut.
6	The Impact Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction (Case Study Of Integrated Rail Crossing) (Aldiwa Pratama, Marcell Aditiya Pratama, Nurliya Apriyana, 2024)	Peneliti meneliti studi kepuasan pelanggan pada studi kasus "Integrated Rail Crossing" atau LRT ( <i>Light Rail Transit</i> ). Kota Jakarta. Sedangkan penulis meneliti studi kepuasan pelanggan pada PT KAI Kota Palembang.	Variabel independennya sama-sama terkait harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya kepuasan pelanggan. dan kedua penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sudah ditentukan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, baik kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna LRT.

Sumber: Peneliti, 2024

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 95), kerangka berpikir merupakan model yang konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, dengan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini judul penulis adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Harga, Faktor Pribadi, dan

Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Peneliti, 2024

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

**—————>** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Pribadi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang secara Parsial.

**- - - - ->** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Pribadi dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang secara Simultan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran menjelaskan adanya hubungan variabel independen terdiri Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Pribadi dan Reputasi Perusahaan terhadap variabel dependennya Kepuasan Pelanggan baik secara Parsial dan Simultan.

## 2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2020, p. 99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dugaan sementara peneliti, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>01</sub>:** Tidak terdapat pengaruh secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor pribadi dan reputasi perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang

**H<sub>a1</sub>:** Terdapat pengaruh secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor pribadi dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang

**H<sub>02</sub>:** Tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, Faktor Pribadi dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang

**Ha2:** Terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, faktor pribadi dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) kelas eksekutif di Kota Palembang.

