

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kenyamanan (*comfort*)

Untuk mengetahui keinginan penumpang, penyedia pelayanan harus berpikir selangkah jauh lebih maju dari penumpang itu sendiri. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan penumpang dan bagaimana cara mengatasi kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan penumpang itu berbeda-beda tapi memiliki tujuan yang sama yaitu rasa nyaman. Menurut Setyaningsih Sri Utami (2016) Kenyamanan adalah perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh bandara, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan berupa pendingin ruangan AC, lingkungan yang bersih, sejuk dan nyaman.

Penilaian pengguna jasa terhadap kenyamanan di ruang lingkup bandara ada yang positif dan ada yang menilai negatif. Penilaian negatif timbul dikarenakan kebersihan di dalam bandara yang kurang serta kurangnya fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan penumpang dalam bandara. Selain hal tersebut kesadaran penumpang akan kebersihan juga dapat mempengaruhi kenyamanan penumpang lainnya seperti membuang sampah tidak pada tempatnya, dan merokok tidak pada tempat yang telah disediakan oleh pihak bandara.

Kenyamanan bisa ditimbulkan dengan memberikan penanganan keluhan yang efisien sehingga terdapat peluang mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan pengguna jasa pelayanan yang puas, bahkan menjadi pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa layanan.

Menurut Helander dalam Diana Puspita Sari, dkk (2015) menyatakan bahwa terdapat dua tingkatan dalam kenyamanan tepat duduk, yaitu tingkat statis dimana penumpang duduk diam dan karakteristik fisik dari kursi berinteraksi dengan cara duduk seseorang (kekuatan dan tekanan terhadap sendi dan lutut) dalam menyebabkan rasa sakit dan menyebabkan penumpang mengubah menyesuaikan posisi duduk. Kemudian tingkat dinamis dimana subjek bergerak di tempat duduknya untuk mengerjakan beberapa kegiatan.

Pelanggan dapat berupa individu dan dapat pula sebagai kelompok yang menggunakan jasa. Pelanggan mempunyai keinginan yang sama atau dapat disamakan, mereka menginginkan produk atau jasa yang digunakannya mempunyai standar spesifikasi yang sesuai. Penumpang tidak hanya menginginkan pelayanan kereta dengan fasilitas yang lengkap, tetapi mereka juga menginginkan perasaan yang nyaman saat berada di dalam kereta seperti kenyamanan tempat duduk keseluruhan. Kenyamanan tempat duduk di dalam kabin kereta api akan sangat mempengaruhi perasaan penumpang agar mendapatkan rasa nyaman pada saat melakukan perjalanan.

Dengan demikian fasilitas yang lengkap tidak begitu mempengaruhi kenyamanan penumpang apabila penumpang tersebut tidak merasakan rasa nyaman saat berada di dalam kereta api tersebut. Kenyamanan juga bisa ditimbulkan melalui kenyamanan berkendara atau kenyamanan saat menaiki kereta api yang sedang beroperasi, apabila kereta api tersebut nyaman pada saat berjalan maka penumpang akan merasa hidup dan keselamatannya terjamin sehingga akan menimbulkan perasaan nyaman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kereta Api Tawang Jaya Premium.

2.1.2 Harga (*price*)

Kotler dan Keller dalam Ainnur Rofiq dan Hufron (2017) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan

dalam Ainnur Rofiq dan Hufron (2017) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Tjiptono dalam Nafisa Choirul Mar'ati (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari harga dapat dinyatakan dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan uraian tersebut, harga adalah jumlah uang yang akan diberikan oleh pembeli kepada penjual sebagai penyedia barang atau jasa, dan selanjutnya pembeli dapat menikmati manfaat barang atau jasa yang telah diberikan.

Menurut Deliyanti O. dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015), untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan koordinasi yang baik dari semua fungsi manajemen. Pada dasarnya semua fungsi tersebut sama pentingnya sebagai suatu sistem, namun pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai intensitas hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal. Seringkali dikatakan bahwa pemasaran merupakan urat nadi perusahaan atau keberadaan pemasaran sangat kritis kedudukannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, dan berperan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran dapat dibahas secara lebih rinci dikaitkan dengan berbagai unsure seperti dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, pasar, bauran pemasaran, siklus hidup produk ataupun dengan pemasaran internasional. Selama periode pertumbuhan ekonomi dan pendapatan meningkat, faktor non-harga sempat menjadi kunci keberhasilan penjualan. Seiring dengan perubahan makro ekonomi yang mengakibatkan inflasi, pertumbuhan penduduk yang semakin melambat, dan maraknya kompetisi, maka faktor harga menjadi salah satu masalah utama yang harus dihadapi para marketer.

Penetapan harga merupakan salah satu kebijakan yang diambil oleh manajemen dalam bidang pemasaran. Perusahaan merasa bahwa penyesuaian harga dan laju perkembangan akan memperoleh keseimbangan industri. Menurut Kotler dalam Kurnia Triantoro (2015) ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk.

Dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmestha dan Irawan dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015):

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah.

2.1.3 Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan”.

Kualitas Pelayanan dikategorikan sebagai upaya suatu perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang megiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sering sekali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dengan kata lain kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap rasa puas pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hungunan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

meungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan sehingga tingkat kepuasan penumpang pun meningkat, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Kualitas adalah fenomena multidimensi, sehingga untuk mencapai kualitas pelayanan harus memperhatikan dan membedakan aspek-aspek penting dari kualitas. Para ahli berupaya membagi kualitas layanan menjadi kualitas proses dan kualitas output. Menurut Gronroos dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2016) dimensi dari kualitas pelayanan mengacu pada tiga dimensi yaitu kualitas output teknis, kualitas kinerja pelayanan, dan gambaran mental organisasi. Sedangkan menurut Othman & Owen dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2016) dimensi kualitas pelayanan meliputi kualitas fisik, kualitas interaktif, dan kualitas organisasi.

Sementara itu Zeitaml et al. dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2016) melakukan penelitian dengan dimensi kualitas pelayanan yang dituangkan dalam sepuluh dimensi. Namun kemudian ditemukan korelasi kuat antara dimensi-dimensi, sehingga kemudian dimensi kualitas pelayanan digabungkan dan diterapkan dengan lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles yang lebih dikenal dengan SERVQUAL, menurut Parasuraman et al. dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2016) menekankan bahwa SERVQUAL adalah skala abadi dan kualitas pelayanan dapat diandalkan. Kualitas pelayanan yang bagus akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut John Sviokla dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima

(perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (expected service). Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015) yaitu:

1. *Tangibles* (Keberwujudan) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam 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. *Reliability* (Keandalan) yaitu 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. *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy* (Perhatian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perusahaan diharapkan memiliki pengertiandan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Penumpang (*passenger satisfaction*)

Menurut Tjiptono dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa bentuk/model produk/jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan. Indikator kepuasan pelanggan antara lain: Perasaan puas, selalu membeli produk/jasa, akan merekomendasikan, terpenuhinya harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2015) yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan membagi perasaan puasnya dan pengalamannya dengan pelanggan lain, serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan dalam Sulistyowati dan Mulatsih, 2016).

Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa dapat memperhatikan dimensi atau atribut yang dipakai sebagai dasar pengukuran. Indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberika pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.
7. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.
8. Atribut pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas music, AC, dan lain sebagainya.

Menurut Richard Oliver dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015) mendefinisikan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal tersebut merupakan penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Ada 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Irawan dalam Kurnia Triantoro, dkk (2015), yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional kepuasan yang diperoleh pelanggan karena ia merasa bangga dapat mengkonsumsi suatu produk/jasa.
4. Harga konsumen akan merasa puas apabila dengan harga yang relatif murah mereka bisa mendapatkan produk yang berkualitas bagus.
5. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk/jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

1. Rujukan Penelitian Diana Puspita Sari et.al. (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kenyamanan (*comfort*)

Tabel 2.1

Rujukan penelitian untuk variabel Kenyamanan (*comfort*)

Sumber Penelitian	Setyaningsih Tri Utami (2015)
-------------------	-------------------------------

Judul	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta”
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel Penelitian	Variabel X: X.1 Tarif X.2 Kenyamanan X.3 Pelayanan Variabel Y: Y. Kepuasan Penumpang
Hasil Penelitian	Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan tarif, kenyamanan dan pelayanan Solo Central Taxi mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel kenyamanan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kenyamanan (<i>comfort</i>) dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan.

2. Rujukan Penelitian Aprilia Rintang Rositawati et.al. (2016)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada Harga (*price*).

Tabel 2.2

Rujukan penelitian untuk variabel Harga (*price*)

Sumber Penelitian	Aprilia Rintang Rositawati et.al. (2016)
-------------------	--

Judul	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport
Metode Analisis	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Koefisien Determinasi.
Variabel Penelitian	Variabel X: X.1 Kualitas Pelayanan X.2 Harga X.3 Fasilitas Variabel Y: Kepuasan Penumpang
Hasil Penelitian	Dari analisis tersebut ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar, hal tersebut ditunjukkan dengan <i>p-value</i> $0,000 < 0,05$. Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan <i>p-value</i> $0,816 > 0,05$. Tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar, hal ini ditunjukkan dengan <i>p-value</i> $0,816 > 0,05$.
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel harga dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Harga (<i>price</i>) dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan.

3. Rujukan Penelitian Sulistyowati dan Mulatsih (2016)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*).

Tabel 2.3

Rujukan penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Sumber Penelitian	Sulistyowati dan Mulatsih
Judul	Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandaka Jurusan Semarang-Purwokerto
Metode Analisis	Analisis Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda
Variabel	Variabel X: X.1 Pelayanan X.2 Fasilitas X.3 Harga Tiket X.4 Keamanan Variabel Y: Y Kepuasan Penumpang
Hasil Penelitian	Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>) dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan.

4. Rujukan Penelitian Kurnia Triantoro et.al. (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepuasan Penumpang (*passenger satisfaction*).

Tabel 2.4

Rujukan penelitian untuk variabel Kepuasan Penumpang (*passenger satisfaction*)

Sumber Penelitian	Kurnia Triantoro et.al. (2015)
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang
Metode Analisis	Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data
Variabel Penelitian	Variabel X: X.1 Harga X.2 Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Penumpang
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung (31,770) > F tabel (3,09).
Hubungan dengan penelitian ini	Variabel kepuasan penumpang dalam penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan untuk variabel Kepuasan Penumpang (<i>passenger satisfaction</i>) dalam penelitian ini..

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan.

5. Rujukan Penelitian Arman Mardoko (2015)

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada Kepuasan Penumpang (*passenger satisfaction*).

Tabel 2.5
Rujukan penelitian untuk variabel Kepuasan Penumpang (*passenger satisfaction*)

Sumber Penelitian	Arman Mardoko (2015)
Judul	Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Maskapai Penerbangan PT. Lion Air Rute Mamuju-Jakarta
Metode Analisis	Analisa Kuadran, Analisis Kesenjangan, <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>
Variabel Penelitian	Variabel X: X.1 Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Penumpang
Hasil Penelitian	Dari analisa tersebut <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> PT. Lion Air sebesar 68,10% yang termasuk dalam kriteria buruk. Permasalahan yang dihadapi oleh pihak perusahaan angkutan udara dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna jasa angkutan udara adalah penumpang yang terlambat <i>check-in</i> sehingga mengakibatkan keterlambatan.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang dipublikasikan.

Pada umumnya penelitian ini menggunakan beberapa variable yang berbeda, yaitu faktor kenyamanan (*comfort*), harga (*price*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang mempengaruhi kepuasan penumpang (*passenger satisfaction*), peneliti mengambil satu variabel dan dikembangkan pada penelitian ini pada tempat dan sasaran responden yang berbeda. Dengan ini, peneliti berharap dengan pengembangan penelitian ini dapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang bermanfaat serta berguna bagi pembaca dan perusahaan terkait.

2.3 Hipotesis

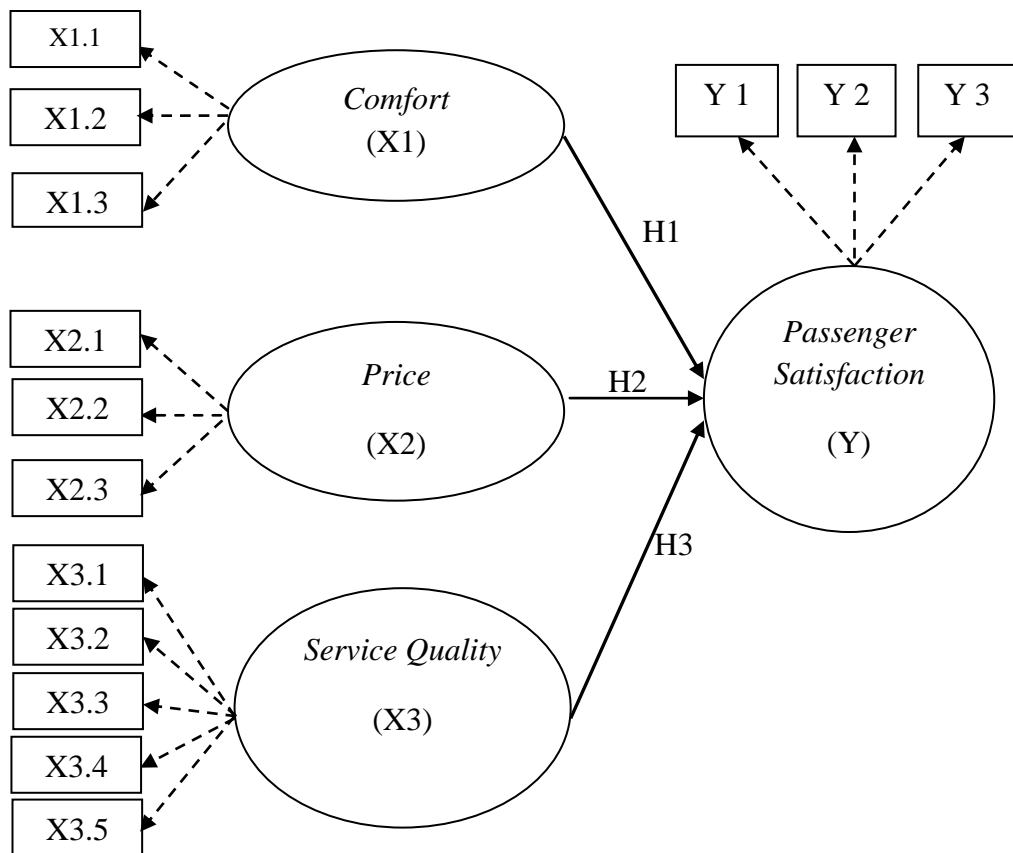
(Sugiyono, 2014) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah biasanya disusun berdasarkan penelitian, oleh karena itu Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger dalam Sugiyono (2014), hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:




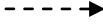
- H1** : Diduga faktor kenyamanan (*comfort*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Tawang Jaya Premium.
- H2** : Diduga factor harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Tawang Jaya Premium.
- H3** : Diduga faktor kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Tawang Jaya Premium.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambar sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dari serangkaian masalah yang diterapkan (Hamid, 2007). Berdasarkan uraian dalam tinjauan pustaka, maka dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

- Keterangan
-  : Variabel
 -  : Indikator
 - H** : Hipotesis
 -  : Pengaruh
 -  : Pengukur

Indikator variabel independen (X1) *Comfort*:

- X1.1 : Kebersihan
- X1.2 : Keamanan
- X1.3 : Kenyamanan berkendara

Indikator variabel independen (X2) *Price*:

- X2.1 : Keterjangkauan harga
- X2.2 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- X2.3 : Daya saing harga

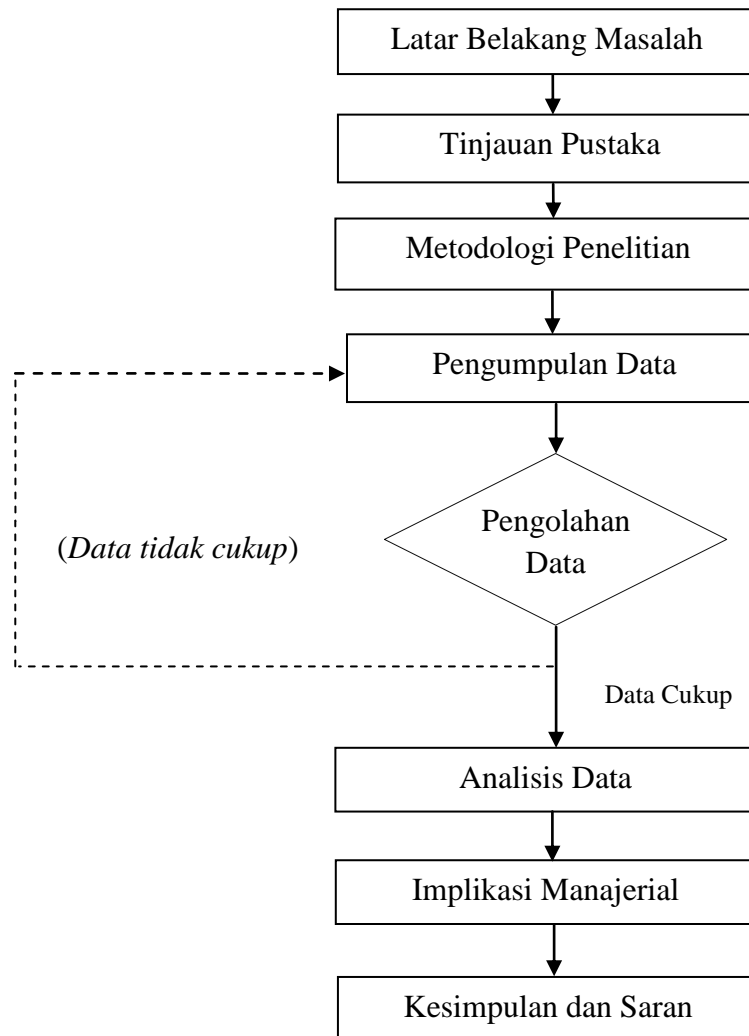
Indikator variabel independen (X3) *Service Quality*:

- X3.1 : Keandalan
- X3.2 : Daya Tanggap
- X3.3 : Empati
- X3.4 : Keberwujudan
- X3.5 : Jaminan

Indikator variabel dependen (Y) *Passenger Satisfaction*:

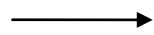
- Y.1 : Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan
- Y.2 : Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan
- Y.3 : Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan

2.5 Diagram Alur Penelitian

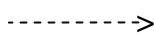


Gambar 2.2 Diagram alur penelitian

Keterangan :



: Langkah penyusunan skripsi.



: Apabila terjadi kekurangan data pada tahap pengolahan data, maka dapat dilakukan pengumpulan data kembali.