

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kepuasan penumpang

Kepuasan konsumen merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi dalam memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan melakukan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan para kompetitornya (Iamb, dkk dalam Wiratama, 2014). Untuk mengetahui keinginan pangsa pasar perlu adanya pemahaman perilaku konsumen yaitu tugas penting bagi para pemasar. Tugas para pemasar untuk mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga titik jenuh konsumen terhadap produk yang pasti akan mengalami kejenuhan. Bahkan diantara beberapa pemasar masih ada yang belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak menyadari tujuan utama adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Sulistiyowati dan Mulatsih, 2016). 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 Sulistiyowati dan Mulatsih, 2016).

Lebih jauh lagi karena alat menganalisis perilaku konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu bisa memenuhi

faktor tersebut. Pada dasarnya belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan konsumen. Ini terlihat bahwa dari perbedaan definisi terhadap kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh banyak para ahli (Wiratama, 2014). Menurut (Kotler dalam Wiratama, 2014) secara umum menyebutkan kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Berarti dapat disimpulkan bahwa suatu kinerja yang diharapkan berada dibawah dari harapan, maka pembeli tidak merasa terpuaskan. Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan dari kata “facto” yang berarti melakukan atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono dalam Wiratama, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel dalam Mardikawati dan Farida, 2013).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar dalam Azhari, dkk, 2016). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Day dalam Azhari, dkk, 2016). Dengan demikian pelayanan, harga tiket serta fasilitas menjadi suatu hal penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang mampu mewujudkan semua hal ini akan mendapatkan tempat di mata pelanggan, dan sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan hal ini akan ditinggalkan pelanggan.

2.1.2 Fasilitas

Kebutuhan akan jasa transportasi ini sangatlah penting dan ini dapat dirasakan oleh seluruh dunia. Jasa transportasi mencakup transportasi udara, darat, laut. Fungsi dari perhubungan khususnya dalam masalah angkutan penumpang laut, diarahkan untuk menjamin tersedianya jasa angkutan dalam kualitas dan kuantitas yang memadai sehingga dapat membantu pemerataan hasil pembangunan, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta meningkatkan ketahanan nasional dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara. Jasa transportasi laut memiliki keunikan tersendiri, karena transportasi laut mampu memindahkan orang maupun barang dari satu tempat ke tempat yang lain dalam jumlah besar. Terutama di bidang transportasi laut mengingat pulau-pulau di Indonesia dihubungkan dengan perairan. Dengan Negara Indonesia yang begitu luas terutama pada sektor lautannya, maka penghasilan sebagian besar terdapat di daerah pelabuhan. Kebutuhan penduduk akan barang-barang antar pulau yang satu dengan pulau yang lain tentu bermacam-macam dan berbeda-beda, demikian pula barang yang dihasilkannya. Oleh karena itu, untuk mendistribusikan dari pulau satu ke pulau yang lainnya diperlukan alat transportasi laut yang ekonomis yaitu kapal laut, dimana kapal laut mampu memindahkan orang maupun barang dalam jumlah besar. Untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut, Pemerintah Indonesia mengupayakan akomodasi dan fasilitas transportasi yang lebih memadai. Pengangkutan penumpang merupakan bagian penting dari bisnis transportasi laut, disamping pengangkutan kargo. Selain itu fasilitas juga harus diperhatikan agar pelanggan merasa puas. Untuk menjadikan pelayanan agar maksimal dan pelanggan merasa nyaman perlu adanya kebersihan di dalamnya. Setiap perusahaan bertujuan agar tetap bisa bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan pelayanan serta melakukan strategi agar menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran. Fasilitas meliputi sebagai berikut :

1. Kebersihan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012:11), arti dari sebuah kebersihan yaitu suatu keadaan yang dianggap bebas atau tidak memiliki kotoran dan noda. Sedangkan lingkungan yaitu daerah atau kawasan yang ditempati. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebersihan lingkungan yaitu "Keadaan suatu tempat yang dianggap bebas atau tidak memiliki kotoran dan noda".

2. Ruang tunggu

Ruang yang berfungsi sebagai penerima pengunjung atau penumpang kapal yang baru datang dan juga sebagai penghantar pengunjung atau penumpang kapal yang akan meninggalkan terminal .

3. Ruang makan

merupakan sebuah wadah yang menampung kegiatan makan, tempat untuk penghuni untuk makan. Ruang makan umumnya dilengkapi dengan meja makan dan perabotan penunjang lainnya seperti lemari es dan dispenser air.

2.1.2 Harga tiket

Keputusan penetapan harga tidak pernah boleh dibiarkan dilaksanakan secara kebetulan. Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan atau pembelian karena bila konsumen akan membeli barang atau jasa, harga merupakan pertimbangan utama selain faktor lain. Harga menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam pilihan produk atau jasa yang diperlukan dengan manfaat yang mereka terima dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang mereka terima atau dengan kata lain menurut kemampuan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Anjarsari dan Waluyo, 2017) harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut (Ferdinand dalam Haryanto, 2013) Harga adalah merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis

akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. (Zeithaml dalam Haryanto, 2013) harga adalah apa yang kita dapat dari sesuatu yang telah dikorbankan untuk memperoleh produk atau jasa. (Tjiptono dalam Haryanto, 2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Beberapa definisi harga sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan. Menurut (Sulistiyowati dan Mulatsih, 2013) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga berperan penting karena keputusan pilihan konsumen terhadap suatu produk/jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Penetapan harga produk/jasa bagi produsen merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan menurut (Wijaya, dkk dalam Sulistiyowati dan Mulatsih, 2013) Tarif bagi penyedia jasa transportasi (operator) yaitu harga dari jasa yang diberikan. Sedangkan ditinjau dari pengguna layanan, besarnya tarif merupakan biaya yang

harus dibayarkan untuk jasa yang telah digunakannya. Harga tiket merupakan suatu nilai yang di terima perusahaan berupa uang terhadap imbalan yang diberikan oleh pelanggan (penumpang) atas penggunaan produk barang atau jasa dan sesuatu yang lain dari perusahaan itu. Atau dapat pula dikatakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan (penumpang) atas manfaat produksi jasa yang digunakan/dinikmatinya dari perusahaan tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby seperti dikutip oleh Prihantoro (2012:3), kualitas (quality) atau mutu adalah kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan. Persyaratan-persyaratan perlu dispesifikasikan secara jelas sehingga semua orang tahu apa yang diharapkannya. Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan, tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Stanton seperti dikutip oleh M. Adam (2015:2) menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Pelayanan jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata. Jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Jadi apabila kualitas dikelola dengan tepat, maka akan terwujud kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Oleh karena itu Menurut Buchari Alma (2016:282) “Kualitas pelayanan akan mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas, bila kepuasan pelanggan terbentuk maka pertumbuhan perusahaan akan terjamin”. Selanjutnya

Abdurrahman (2015:423) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dan harga bersaing. Semua organisasi mempunyai strategi-strategi yang ditempuh untuk masa depan, semua strategi tersebut diharapkan membawa kemajuan yang berarti pada organisasi atau perusahaan, kemajuan yang berarti itu tergambar dari keberhasilan pasar. Keberhasilan pemasaran terjadi karena mutu yang baik, respon konsumen terhadap produk juga baik. Tentunya dengan prinsip mutu tersebut, keterlibatan karyawan menjadi hal yang mutlak dan penting dan pada akhirnya tujuan dari semua itu adalah terciptanya kepuasan pelanggan. Usaha mewujudkan pelayanan yang berkualitas tidak bisa dilepaskan dari peranan penting karyawan maupun sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Setiap karyawan perlu diberikan pemahaman dan motivasi untuk selalu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Selain itu karyawan juga harus menyadari bahwa yang memberikan mereka gaji sebenarnya adalah konsumen bukan perusahaan. Perusahaan memperoleh pendapatan karena adanya konsumen yang bersedia mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan harapan semakin baik pula kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Yang dikatakan kemampuan di dalamnya dapat dilihat dari sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap hal yang dapat menimbulkan kepuasan sepenuhnya pada setiap penumpang yang menggunakan jasa penyeberangan sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh seorang penumpang.

Ada lima pokok dimensi kualitas pelayanan menurut pakar pemasaran, Berry dan Parasuraman seperti dikutip oleh Rianto Al-Arif (2010:197), antara lain sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan daya tanggap.
- 4) Jaminan (assurance), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya, atau adat istiadat. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Dalam melayani konsumen sebaiknya seorang pemasar harus mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat setiap konsumennya. Hal ini disebabkan masing-masing orang memiliki sifat-sifat yang berbeda yang dipengaruhi oleh suku, agama, pendidikan, pengalaman dan lainnya. Namun secara umum setiap konsumen memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat konsumen yang harus dikenal, yaitu:

- 1) Konsumen ingin dianggap sebagai raja
Artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan tersebut.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
Kedatangan konsumen ke perusahaan adalah agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Usahakan setiap pelayanan diberikan dalam suasana kekeluargaan dan rileks. Seorang pemasar harus bersikap bijak dalam mengemukakan pendapat sehingga konsumen tidak tersinggung.

4) Konsumen ingin supaya diperhatikan

Konsumen yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan mereka, berikan perhatian secara penuh sehingga mereka benar-benar merasa diperhatikan.

5) Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan

Pendapatan utama sebuah perusahaan berasal dari penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu, jika konsumen tidak dimanfaatkan secara optimal berarti menyia-nyiaikan sumber pendapatan perusahaan.

Selain hal tersebut di atas dalam rangka memuaskan pelanggan maka perlu juga diperhatikan etiket pelayanan. Etiket pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna. Namun etiket pelayanan ini harus dilakukan oleh semua bagian dalam perusahaan agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum ialah, sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, dan cara bertanya. Oleh karena itu, banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata konsumen karena konsumen akan menjadi pelanggan yang setia terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan image perusahaan di mata pelanggannya dan image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

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

A. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang

(Sulistyowati, dan Mulatsih, 2016) Melakukan penelitian ini dengan tujuan (1) Untuk menganalisis pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka. (2) Untuk menganalisis pengaruh faktor fasilitas terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka. (3) Untuk menganalisis pengaruh faktor harga tiket terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka. (4) Untuk menganalisis pengaruh faktor keamanan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.1 berikut :

Table 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang
(Sulistyowati dan Mulatsih, 2016)

Judul	Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandaka jurusan Semarang-Purwokerto
Penulis/Jurnal	Sulistyowati dan Retno Mulatsih/Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Volume 13, Nomor 2, Oktober 2016.
Variable penelitian	Variable Independen : X1 = Pelayanan X3 = Fasilitas Variabel Dependen : Y1 = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	1. Analisis Statistik Deskriptif 2. Uji Asumsi Klasik

	3. Metode Analisis Linier Berganda
Hasil Penelitian	Kesimpulan Penelitian ini Adalah (1) Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. (2) Variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan penumpang, hal ini kemungkinan karena saat sekarang fasilitas yang disediakan oleh PT. KAI sudah sangat baik, sehingga penumpang sudah merasakan jekepuasan dari fasilitas yang disediakan PT. KAI. (3) Variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. (4) Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas layanan, Fasilitas, dan kepuasan penumpang.

B. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan

(Tito Sugiharto, dkk 2015). Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.5 berikut :

Table 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas (Tito Sugiharto, dkk 2015)

Judul	Analisa Kebersihan Fasilitas Kapal Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang di KM. Binaiya PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI)
Penulis/Jurnal	Tito Sugiharto, F. X. Adi Purwanto Nugroho, Sofyan Poli / diponegoro journal of management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013.
Variable Penelitian	Variable Independen :X1 Indikator = (X1.1),(X1.2),(X1.3). Variable Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	Analisis Deskriptif dan Kualitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan pembahasan dan analisa mengenai kebersihan dan fasilitas kapal terhadap tingkat kepuasan penumpang di KM. Binaiya PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kebersihan fasilitas merupakan elemen terpenting di dalam kapal penumpang, salah satunya di KM. Binaiya dengan rute Batulicin-Sampit. PT. PELNI sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) harus memberikan kebersihan fasilitas yang menunjang para pengguna jasa di kapal milik PT. PELNI. Salah satu kebersihan fasilitas yang harus menjadi titik utama para penumpang adalah kamar mandi,ruang tunngu, tempat sampah, ruang makan dan ruang tidur

	<p>khususnya untuk para penumpang kelas ekonomi. Pihak PT. PELNI menyediakan fasilitas yang sudah memenuhi prosedur, tetapi yang menjadi kendala kebersihan fasilitas tidak layak sehingga para penumpang tidak puas dan tidak nyaman adalah para penumpang itu sendiri dan para ABK yang tidak mematuhi peraturan, Jadi kebersihan fasilitas perlu dikelola dan dijaga lebih baik lagi agar dapat terciptanya rasa nyaman dan puas. Berdasarkan hasil observasi, interview dan dokumentasi langsung, maka dapat diketahui bahwa kebersihan fasilitas di dalam KM. Binaiya dengan rute Batulicin-Sampit masih berada di bawah harapan para penumpang. Para penumpang masih kurang puas terhadap kebersihan fasilitas umum seperti kamar mandi, tempat sampah, ruang makan kelas ekonomi dan ruang tidur kelas ekonomi..</p>
<p>Hubungan Dengan penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable fasilitas, dan kepuasan penumpang.</p>

C. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

(Pratama, 2014) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO.

Rosalia Indah di Palur Karanganyar. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.2 berikut :

Table 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga (Pratama, 2014)

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi
Penulis/Jurnal	Yosi Pratama/Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Fasilitas Variable Dependen : Y = Kepuasan Konsumen
Analisis Data	1. Uji Asumsi Klasik 2. Pengujian Hipotesis
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (2) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (3) terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (4) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa

	transportasi Bus PO. Rosalia Indah. (5) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan konsumen.

D. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

(Azhari, dkk 2016). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, tarif, dan fasilitas terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa angkutan BRT Trans Semarang. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.3 berikut :

Table 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Kualitas Pelayanan (Muhammad isa, dkk, 2019)

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga
Penulis/Jurnal	Muhammad isa, dkk/ Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019
Variable Penelitian	Variable Independen : X3 = Kualitas Pelayanan Indikator = (X3.1),(X3.2),(X3.3) Variable Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	1. Analisis Korelasi

	2. Analisis Koefisien Determinasi 3. Analisis Regresi Sederhana 4. Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Sibolga. Besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Sibolga adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, tarif, fasilitas dan kepuasan penumpang.

E. Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Penumpang

(Rositawati, Sriwidodo, dan Susanti, 2016). (1) Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transport di Palur Karanganyar. (2) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transport di Palur Karanganyar. (3) pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transport di Palur Karanganyar. (4) diantara kualitas pelayanan, harga, atau fasilitas yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia Indah. Secara ringkas penelitian ini diberikan pada table 2.4 berikut :

Table 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan
Kepuasan Penumpang (Rositawati, dkk, 2016)

Judul	Analisis kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna PT. Rosalia Indah Transport (Survei pada pelanggan PT. Rosalia indah Transport di Palur Karanganyar).
Penulis/Jurnal	Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo, Retno Susanti/Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan vol. 16 No. 1 Maret 2016 : 94-101.
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Fasilitas Variable Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	1. Uji asumsi klasik 2. Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	(1) Hasil penelitian mengenai diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia IndahTransport di Palur Karanganyar. (2) tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar. (3) ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap

	kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT. Rosalia Indah di Palur Karanganyar.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan penumpang.

2.3 Hipotesis

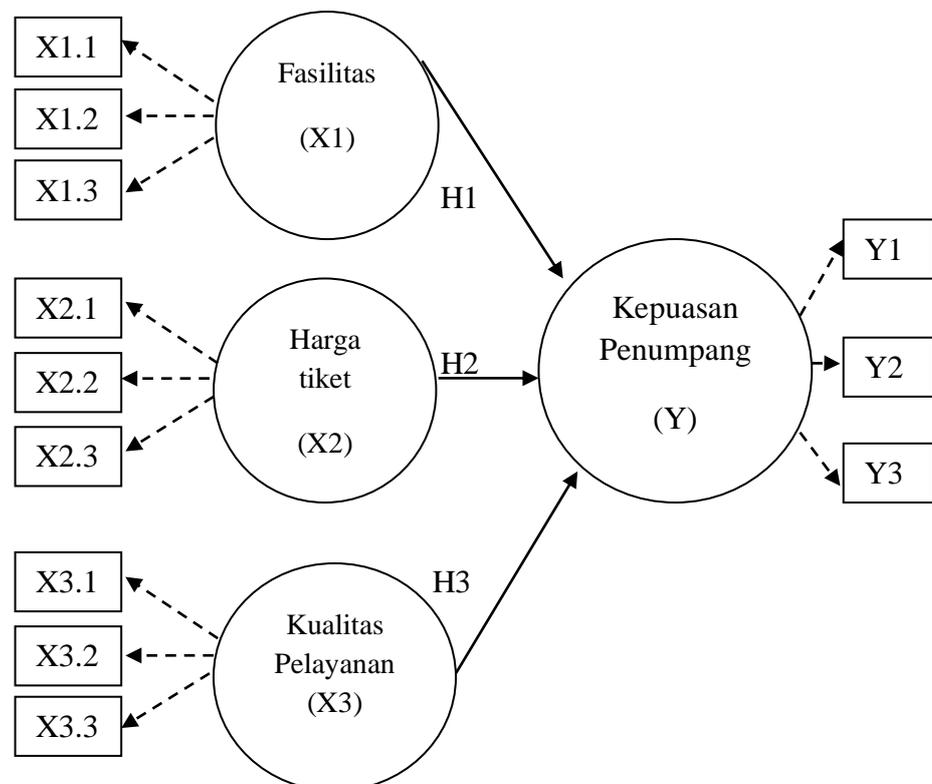
Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti, yang digambarkan dari landasan teori dan masih diuji kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul atau peneliti ilmiah. Untuk dapat diuji, suatu hipotesis harus dinyatakan secara kuantitatif (dalam bentuk angka). Untuk menguji hipotesis, digunakan data yang dikumpulkan dari sample, sehingga merupakan data perkiraan. Itulah sebabnya keputusan dalam menolak atau tidak menolak hipotesis mengandung ketidak pastian, Sehingga keputusan bias benar atau bias juga salah.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2013) hipotesisi merupakan suatu pernyataan yang paling penting kedudukannya dalam penelitian. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal di PT. Dharma Lautan Utama Semarang.
- H2. Diduga faktor harga tiket barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal di PT. Dharma Lautan Utama Semarang.

H3. Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kapal di PT. Dharma Lautan Utama Semarang.

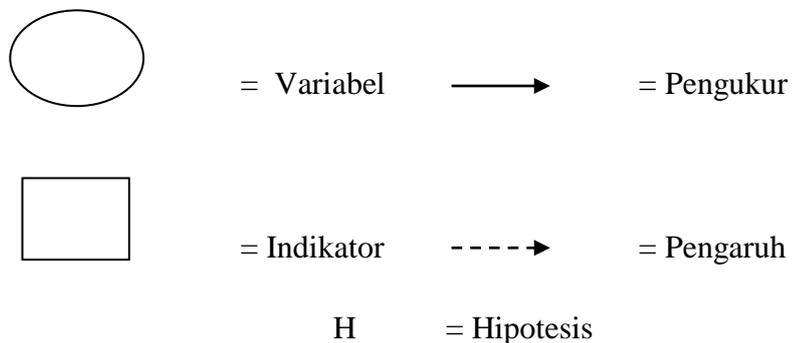
2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :



- ❖ Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi :

Fasilitas (X1) (Tito Sugiharto, dkk 2015)

X1.1 = Ruang makan

X1.2 = Ruang Tunggu

X1.3 = Kebersihan

Harga tiket (X2) (Pratama, 2014)

X2.1 = Harga tiket yang sesuai dengan fasilitas

X2.2 = Potongan Harga

X2.3 = Keterjangkauan Harga

Kualitas Pelayanan (X3) (Muhammad isa, dkk, 2019)

X3.1 = Daya tanggap

X3.2 = Keandalan

X3.3 = Empati

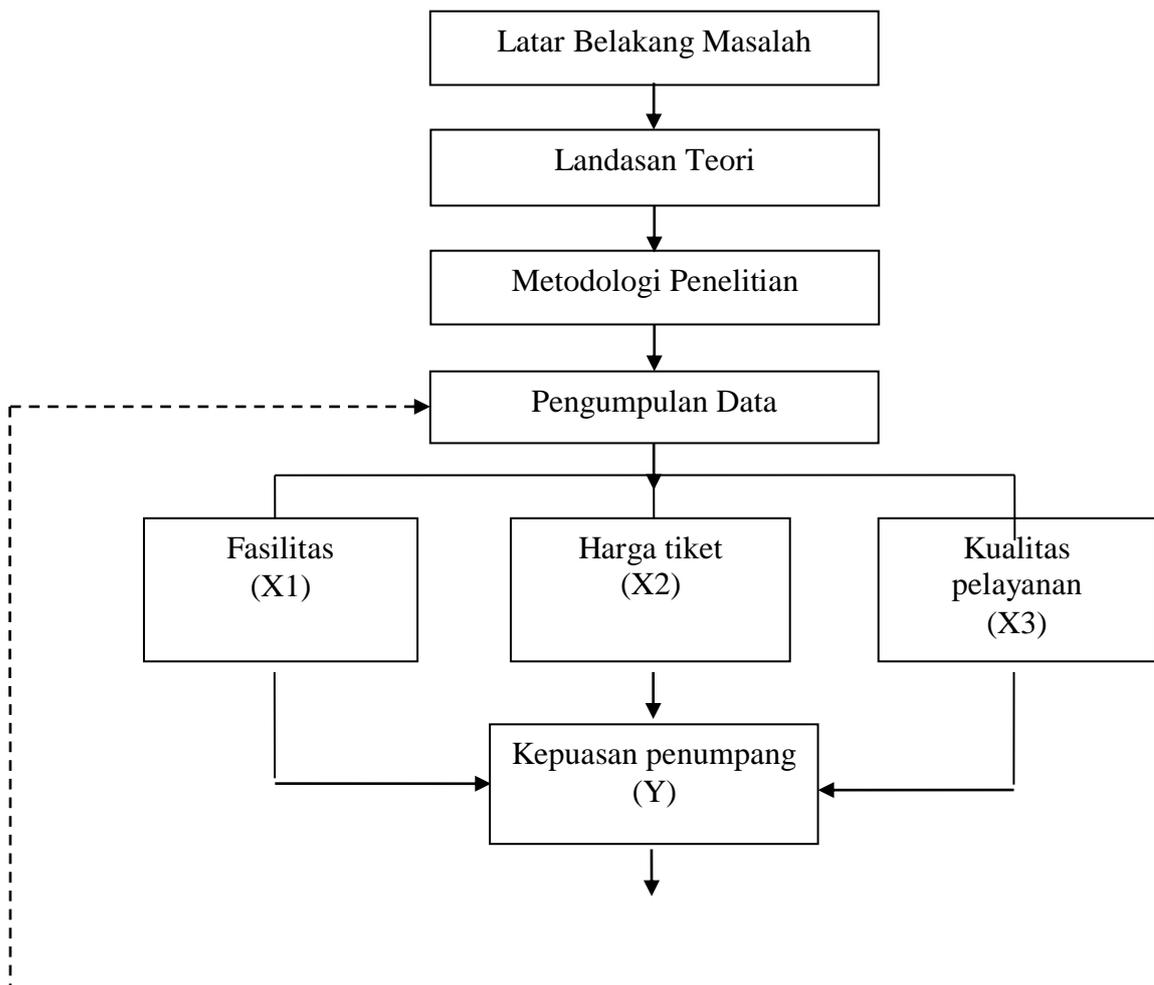
Kepuasan penumpang kapal (Y) (Sulistyowati dan Mulatsih, 2016)

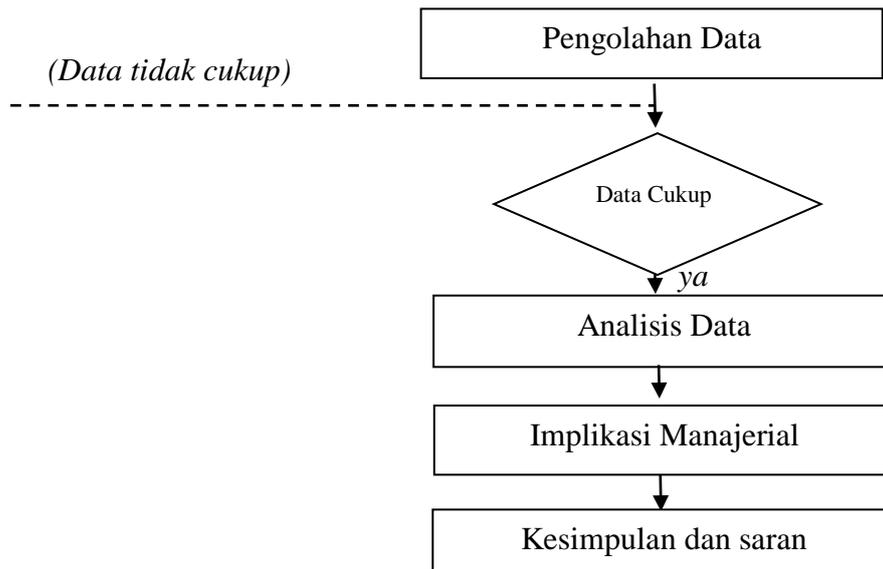
Y1 = Perasaan puas

Y2 = Selalu membeli produk/jasa

Y3 = Akan merekomendasikan

2.5 Alur Penelitian Penelitian





Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian

