BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Kepuasan Penumpang

Kepuasan penumpang merupakan bagian integral dari tujuan perusahaan yang harus dipenuhi untuk perusahaan demi mempertahankan pelanggannya. Penumpang atau Pelanggan adalah aset berharga yang harus disimpan dengan baik Nurmalasari et al (2018:78). Keberadaan perusahaan yang berorientasi bisnis adalah kinerja kegiatan bisnis yang akan mengalir dari perusahaan ke pelanggan sasaran yang teridentifikasi melalui penyediaan paket yang memuaskan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Kepuasan kebutuhan masing-masing pelanggan dengan demikian memberikan ruang bagi peluang untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan untuk perlindungan berkelanjutan, Didit Darmawan dkk (2020:199).

Kepuasan penumpang atau pelanggan telah dianggap sebagai tujuan bisnis utama. Dalam literatur pemasaran kepuasan telah ditetapkan sebagai anteseden utama dari retensi pelanggan. Dalam konteks pemasaran hubungan kepuasan dikonseptualisasikan sebagai elemen dari konsep kualitas hubungan, Didit Darmawan dkk (2020:200). Kepuasan terhadap layanan, produk, perusahaan, merek dan sebagainya merupakan respons pasca pembelian yang sering dikaitkan dengan hasil konsumen, seperti kesetiaan, retensi maupun minat merekemondasikan, Dengan demikian kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai respon pemenuhan konsumen dalam Didit Darmawan dkk (2020:200).

Oliver (1997:58) menyatakan bahwa kepuasan adalah respons pemenuhan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri telah mampu memenuhi konsumsi yang sesuai dengan harapan. Konsumen menginginkan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, keinginan dan objek evaluasi

mereka. Dengan demikian kepuasan konsumen dapat dilihat sebagai respon pemenuhan konsumen (Darmawan, 2011:178). semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar retensi mereka, kata-kata positif dari mulut ke mulut yang dihasilkan melalui mereka dan manfaat finansial bagi perusahaan yang melayani mereka, kepuasan berasal dari perbedaan antara harapan konsumen tentang kinerja dan persepsi mereka tentang kinerja. Ketika kebutuhan, keinginan dan tujuan konsumen terpenuhi atau dilampaui, diskonfirmasi positif terbentuk dan dia akan puas. Sebaliknya, diskonfirmasi negatif muncul ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen; konsekuensinya adalah ketidakpuasan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:69) kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pelanggan yang tidak puas cenderung memberi tahu orang-orang tentang pengalaman tidak menyenangkan mereka yang akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan. Selain untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, setiap penyedia jasa harus berusaha menjalin dan membina hubungan untuk waktu lebih lama bersama pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan pelanggan dengan tawarannya sehingga akhirnya mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Perusahaan secara berkesinambungan mempertahankan banyak pelanggannya dengan cara melakukan langkah strategis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara terus-menerus. Pelanggan yang puas dan bertahan akan memberikan ruang untuk pembelian berulang sementara pelanggan yang tidak puas dapat memutuskan untuk berhenti atau beralih ke tawaran yang lain (Ibojo, 2014:201).

Bitner dan Hubbert (1994:73) menyatakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. layanan nyata

   Kepuasan terhadap layanan nyata terjadi ketika pelanggan puas dengan layanan tertentu.

b. kepuasan terhadap kinerja secara keseluruhan

Kepuasan keseluruhan adalah evaluasi berdasarkan beberapa transaksi

Menurut Seiders et al. (2005:185) dalam Didit Darmawan dkk (2020:209) menyatakan bahwa pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap dimensi dari perilaku yang loyal seperti perilaku pembelian, konsumsi layanan, durasi hubungan dan referensi pelanggan. Teori Konfirmasi Ekspektasi menyebutkan bahwa ada dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu harapan, kinerja, diskonfirmasi dan kepuasan.

a. Konstruk harapan adalah persepsi pra-konsumsi pelanggan yang terkait dengan barang dan jasa;
b. kinerja adalah dasar dari persepsi pelanggan tentang barang dan jasa;
c. diskonfirmasi adalah perbandingan dari sebelum konsumsi dan pengalaman;
d. kepuasan adalah pernyataan sikap dari pengalaman secara keselurahan

Menurut Didit Darmawan dkk (2020:212) semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar retensi mereka, kata-kata positif dari mulut ke mulut yang dihasilkan melalui mereka dan manfaat finansial bagi perusahaan yang melayani mereka. Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa tujuan mendasar dari perusahaan adalah untuk berusaha mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan setidaknya di era pemasaran global yang kompetitif ini.

1. Indikator Kepuasan Penumpang

Didit Darmawan dkk., (2020:200) menyatakan, Kepuasan Penumpang dapat diukur dengan adanya beberapa indikator yaitu:

a. Retensi/ Melakukan Pembelian Berulang
b. Kinerja Perusahaan.
c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Moha, Loindong, 2016 : 577). Defenisi lain dari kualitas layanan adalah sebagai suatu cara

meningkatkan kinerja secara terus menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dan menggunakan sumber daya manusia sebagai modal yang tersedia (Suwendra, 2017 : 17). Kualitas pelayanan telah dianggap sesuatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut *(customer retention).* Menurut Freenan dan Dart (2016:242) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan, selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang *(repurchase).*

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Seperti dikemukakan oleh para peneliti dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2016:226) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang.

Penelitian berikut ini adalah penelitian yang berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan. Menurut Fandy Tjiptono dalam Total *service quality,* ada empat guru kualitas yang mendefinisikan kualitas yaitu:

- Josep M Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian *(fitness for use).* Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
- Philip B Crosby mengemukanan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan tuntutan. Pendekatan Crosby merupakan proses *top down.*
- W Edwads Deming, strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistic, strategi ini cenderung bersifat *bottom up*. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus menerus.
- Taguci Strategi difokuskan pada *loss function.* Filosofi Taguci didasarkan pada permeis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas tersebut otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dari produk atau proses.

Tak satupun definisi kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas. Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas. Dengan begitu pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, selalu mengandalkan jasa perusahaan dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, itulah salahsatu factor kemajuan perusahaan dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Jochen Wirtz dan Robert Johnston (2014:10) melakukan penelitian yang bertujuan mencari faktor-faktor yang menyebabkan organisasi Singapore Airlines menjadi salah satu organisasi terbaik di dunia. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah:

a. Memahami konsumen dan mengantisipasi kebutuhannya.
b. Melakukan pelatihan dan memberikan motivasi kepada setiap karyawan atau petugas.
c. Memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin agar pelanggan atau konsumen merasa puas.
d. Memberikan kualitas pelayanan seperti yang diharapkan.
e. Sistem informasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail.
f. Kerapian dan sopan santun petugas pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen juga menjadi faktor positif bagi perusahaan tersebut.

Dalam teori ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan diartikan untuk dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sesuai dengan persepsi pelanggan yang diharapkan. Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

2. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Riyanto., (2018 : 119) faktor-faktor yang berpengaruh dalam kualitas pelayanan tersebut, yaitu:

a. Reliability (Keandalan)

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 simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

b. Responsiveness (Daya Tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, pengarahan juga kesopanan dan keramahan

membuat penumpan atau pelanggan merasakan pelayanan yang seharusnya didapatkan. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

d. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles adalah skill yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumen dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumennya meliputi penampilan fisik bangunan, fasilitas, alat teknologi pendukung, serta performancekaryawan.

e. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah perusahaan memliki kemampauan untuk memberikan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumennya

2.1.3. Fasilitas Pelabuhan

Faktor fasilitas merupakan salah satu faktor yang sangat menunjang usaha perusahaan di dalam memasarkan produk kepada pengguna jasa (penumpang). Menurut Tjiptono (2012) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang

dirasakan atau didapat secara langsung. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik seperti layout, kondisi fasilitas, kelengkapan, pengunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Menurut Tjiptono, (2012) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan aksterior, kebersihan lingkungan serta kualitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Desain fasilitas jasa sangat berkaitan pembentukan resepsi pelanggan. Pada keberagaman jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Faktor - faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa, sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. misalnya desain restoran perlu mempertimbangkan tempat duduk yang nyaman, ruangan dilengkapi dengan AC dan WIFI, serta menyediakan tempat ruangan untuk merokok dan tidak merokok, dan toilet yang bersih. Sehingga dengan begitu konsumen merasa dihargai dan muncul rasa loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut.
2. Ketersediaan tanah, setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar.
4. Faktor estetis, fasilitas jasa tertata secara rapi, menarik dan estetis akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memberikan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.
6. Biaya kontribusi dan operasi, kedua jenis biaya ini berpengaruh pada desain fasilitas. Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan jasa akan menyebabkan meningkatnya harga.

Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi penumpang di dalam menentukan pilihannya terhadap penggunaan suatu produk jasa dan sebaliknya. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa

Fasilitas pelabuhan merupakan segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar segala keiatan atau pelaksanaan penyelenggaraan kepelabuhan, dapat berupa barang maupun uang. Pengelolaan pelabuhan, merupakan persoalan yang rumit dan membutuhkan pengaturan yang teknis dan mendetail. Kompleksnya persoalan dan besarnya potensi pelabuhan tidak disertai dengan pengaturan yang sesuai dan sistematis. Secara umum, masalah pelabuhan ini diatur dalam aturan Pelayaran, yaitu Undang-Undang Republik Indonesia nomor 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, sedangkan yang khusus mengenai pengelolaan pelabuhan diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 2001 Tentang Kepelabuhanan.

Faktanya masih banyak masalah yang dapat diidentifikasi dari pengelolaan pelabuhan. Tetapi masalah-masalah yang ada di atas merupakan masalah-masalah umum yang sering terjadi dalam hal pengelolaan pelabuhan. Dimana penumpang dan para pengusaha selaku pihak yang paling sering memanfaatkan jasa pelabuhan ini pun kerap kali mengeluh mengenai rendahnya pelayanan dan buruknya sarana dan prasarana di pelabuhan. Dimana fasilitas pelabuhan kurang berfungsi dengan baik karena tidak di maintenance dengan baik. Hal ini tentu saja sangat mempengaruhi operasional dan citra pelabuhan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa. Ciri dari Fasilitas tersebut yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau di dapat konsumen secara langsung (Harfika & Abdullah, 2017 : 48). Defenisi lain dari fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas juga merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.

Fasilitas dapat diukur melalui manfaat atau dari apa yang telah disediakan oleh perusahaan atau altenatif yang dirasakan, apabila fasilitas yang disediakan oleh pihak penyedia jasa telah memadai dan bisa memenuhi keinginan pengguna jasa maka akan berdampak baik pula bagi perkembangan dan keberhasilan suatu perusahaan (Harfika & Abdullah, 2017:44). Kualitas pelayanan juga merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan yang terdapat pada pelayan transportasi publik dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah para karyawan melayani dengan baik dan sopan, melayani para pelanggan dengan ramah dan terbuka untuk mendengarkan keluhan dari para pelanggan, memberika fasilitas yang memadai yaitu ruangan tunggu yang sejuk, tersedianya kursi-kursi yang cukup di ruangan tunggu, jaringan internet yang dapat dimanfaatkan para pelanggan, dan lain-lain. Dengan

adanya kualitas pelayan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

1. Indikator Fasilitas Pelabuhan

Menurut Harfika & Abdullah, (2017 : 48) Fasilitas Pelabuhan dapat dipengaruhi oleh:

a. Ketersediaan Ruang
b. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar
c. Faktor Estetis
d. Biaya konstruksi dan operasional
e. Fleksibilitas
f. Sifat dan tujuan organisasi jasa

2.1.4. Harga Tiket

Harga yaitu nilai finansial yang diberikan sebagai imbalan atas suatu produk. Literature tentang studi konsumen mengenai harga berpendapat bahwa pelanggan memegang harga referensi internal yang berfungsi sebagai standar untuk membandingkan harga (Matzler et al., 2006:52) dalam Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar (2017:366). Harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Sehingga harga mempengaruhi apakah konsumen akan mengkonsumsi sebuah merek produk tertentu khususnya dalam jangka panjang. Menurut Nelsen Hengestu dan Donant Alananto dalam Iskandar (2017:366) harga memiliki hubungan yang erat dalam menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang.Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar, menurut Lukman Khakim dkk., (2015:179) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk. Menurut Tjiptono (2012) dalam Lukman Khakim

dkk., (2015:192) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk . Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu – satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat, namun ada beberapa perusahaaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagi unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam poduk, segmen pasar, dan saat pembelian. Kotler., (2012:91) dalam Lukman Khakim dkk., (2015:201).

Harga atau tarif penerbangan adalah biaya yang harus ditanggung oleh penumpang dalam menggunakan layanan penerbangan. Hubungan antara variabel jumlah penumpang *(pax)* dan tarif penerbangan (*fare*) diduga memiliki hubungan negatif atau berlawanan karena sesuai dengan hukum permintaan, apabila terjadi kenaikan biaya, maka permintaan akan barang atau jasa tersebut akan menurun.

Menurut Andhi Pahlevi Amin, dkk, (2013:1).Konsumen cenderung untuk membeli pada tarif yang relatif lebih murah. Umumnya mereka tidak memperhatikan kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari tarif yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang memiliki pendapatan yang lebih rendah adalah konsumen yang memperhatikan price dalam mengambil keputusan. Untuk itu umunya mereka akan berusaha mencari informasi tentang tarif dan proses seleksi yang tinggi. Andhi Pahlevi Amin.dkk, (2013:1) pelaksanaan niat pembelian, konsumen bisnis dapat membuat enam keputusan pembelian diantaranya, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjualan, jumlah pembelian, persyaratan dan waktu pembelian, dan cara pembayaran.

1. Andhi Pahlevi Amin. dkk, (2013:57) menyatakan ada beberapa macam penetapan tarif sebagai berikut:
   a. Penetapan Harga *Mark-Up*

      Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan standar pada biaya produk.
   b. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian(target *return pricing*)

      Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.
   a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan *(perceived value)*

      Perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi konsumen.
   b. Penetapan Harga Nilai *(Value Pricing)*

      Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingnya.
2. Indikator pengaruh harga

   Menurut Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar (2017) faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengaruh harga tersebut, yaitu:
   a. Keterjangkauan Harga
   b. Perbandingan Harga
   c. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

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.

2.2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat tinjauan empirik atau penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini.

Pada tabel 2.1 dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 2.1

Rujukan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT. Trisakti Lautan Mas di Bakauheni
Penulis / Jurnal	Gugup Tugi Prihatma Adi Sulaiman, Jurnal Manajemen, Vol. 10 No. 1 juni 2020.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : *Reliability* (indikator: kepercayaan, kualitas merek, kinerja perusahaan) X_2 :*Responsiveness* (kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan) X_3 : *Assurance* (indikator: keamanan, keselamatan) Variabel Dependen Y :Kepuasan Konsumen (indikator: Sistem keluhan dan saran, *Ghost/mystery shopping*, *Lost customer alanysis* dan Survei kepuasan pelanggan)
Analisis Data	Menggunakan metode analisis kuantitatif Alat metodenya menggunakan SPSS

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*. Dalam melayani para konsumennya layanan yang memebrikan kepuasan, salah satunya ketika konsumen ragu dalam menentukan berbagai jenis maskapai penerbangan yang mana diinginkan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel *Reliability*, *Responsiveness dan Assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber Penelitian : Gugup Tugi Prihatma Adi Sulaiman 2020

Pada tabel 2.2 dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2

Rujukan Untuk Variabel Fasilitas Pelabuhan

Judul	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pelabuhan Batu Ampar Di Batam
Penulis / Jurnal	Nelsi Dalame dan Triana Ananda Rustman, Jurnal Ilmuah Kohesi, Vol. 4 No. 3 Juli 2020.
Variabel Penelitian	Variabel Indepanden X1 : Fasilitas (indikator: Sifat dan tujuan organisasi jasa, Fleksibilitas, Faktor estetis,) X2 : Kualitas Layanan (indikator: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) Variabel Dependen Y : Kepuasan Konsumen (indikator: melakukan

	pembelian berulang secara teratur. Mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)
Analisis Data	Menggunakan metode analisis kualitatif Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kinerja produk dan keterandalan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan.

Sumber Penelitian : Nelsi Dalame dan Triana Ananda Rustman 2020

Pada tabel 2.3 dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel harga tiket terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.3

Rujukan Untuk Variabel Harga Tiket

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.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : Citra Merek (indikator: menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang kuat dalam

	benak konsumen, merek yang dapat dipercaya) X_2 : Harga (indikator: harga merek terjangkau, harga merek bersaing, harga merek sesuai dengan kualitas produk, harga merek sesuai dengan manfaat produk) Variabel Dependen Y : Kepuasan Konsumen (indikator: melakukan pembelian berulang secara teratur. Mereferensikan kepada orang lain dan menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)
Analisis Data	Menggunakan metode analisis Analisis regresi linier berganda, Alat metodenya menggunakan SPSS
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah, Fasilitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel pelayanan, harga fasilitas, dan kepuasan penumpang.

Sumber Penelitian : Yosi Pratama 2015

Pada tabel 2.4 dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel kepuasan penumpang kualitas pelayanan dalam kepuasan penumpang.

Tabel 2.4

Rujukan Untuk Variabel Kepuasan Penumpang

Judul	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Brt Kota Semarang Koridor Ii Trayek Terboyo-Sisemut)
Penulis / Jurnal	Titin Dwi Anugrah, dkk, Jurnal *Of Management*, Vol. 1 No. 1 Februari 2015.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X_1 : Sikap Pelayanan X_2 : Kualitas Pelayanan X3: *Word Of Mouth* Variabel Dependen Y : Kepuasan Konsumen
Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	variabel sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna Brt Kota Semarang, sedangkan berdasarkan hasil uji t variabel sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber Penelitian : Titin Dwi Anugrah, dkk 2015

Pada tabel 2.5 dijelaskan bahwa penelitian ini berkaitan erat dengan variabel kinerja perusahaan, kualitas produk dan keterandalan merek terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.5

Rujukan Untuk Variabel Kepuasan Penumpang

Judul	Analisis Harga Tiket Dan Fasilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bandara Soekarno Hatta
Penulis / Jurnal	Khairunnisa dkk, Jurnal Lentera Bisnis Vol 8 No 2, November 2019.
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Harga Tiket X2 :Fasiltas Variabel Dependen Y : Kepuasan Penumpang
Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Harga tiket dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada penumpang kereta api Bandara Soekarno Hatta. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang pada penumpang kereta api Bandara Soekarno Hatta.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel harga tiket dan fasilitas terhadap kepuasan penumpang.

Sumber Penelitian : Khairunnisa dkk 2019

2.3. Hipotesis

Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.

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

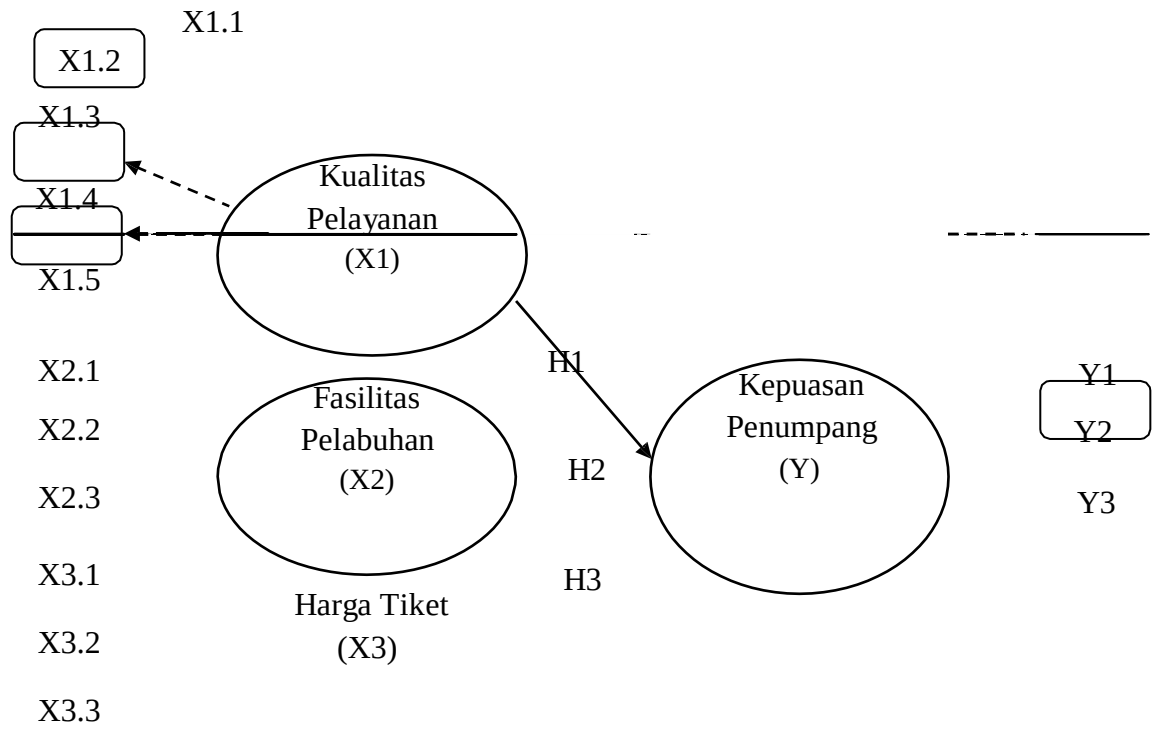
H1 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang pada KMC. Express Bahari 6F Rute Karimun Jawa - Jepara.

H2 : Diduga Fasilitas Pelabuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang pada KMC. Express Bahari 6F Rute Karimun Jawa - Jepara

H3 : Diduga Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang pada KMC. Express Bahari 6F Rute Karimun Jawa - Jepara.

2.4.Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2016:92).



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

= Variabel = Pengaruh

= Indikator = Pengukur

H = Hipotesis

Indikator dalam penelitian ini meliputi:

- Indikator variabel dependen (Y) Kepuasan Penumpang menurut Didit Darmawan, (2020)

  Y1 : Retensi/ Melakukan Pembelian Berulang

  Y2 : Kinerja Perusahaan

  Y3 : Merekomendasikan Kepada Orang Lain.
- Indikator Variable Independen (X1) Kualitas Pelayanan menurut Menurut Riyanto., (2018)

  X1.1 : *Reliability* (Keandalan)

  X1.2 : *Responsiveness* (Daya Tanggap)

  X1.3 : *Empathy* (Empati)

  X1.4 : *Tangibles* (Bukti Fisik)

  X1.5 : *Assurance* (Jaminan)
- Indikator variabel independen (X2) Fasilitas Pelabuhan menurut Nelsi Dalame dan Triana Ananda Rustman, (2020)

  X2.1 : Ketersediaan Ruang

  X2.2 : Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

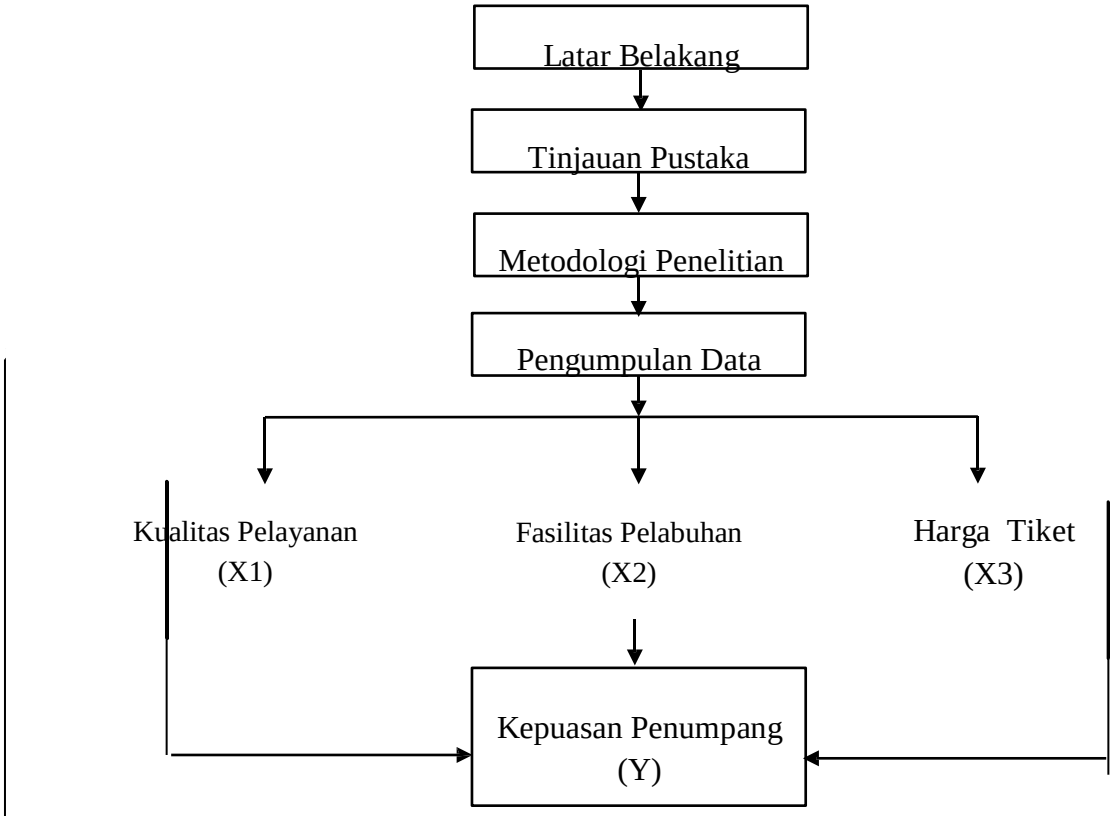
  X2.3 : Faktor Estetis
- Indikator variabel independen (X3) Harga Tiket menurut Yosi Pratama, (2015)

  X3.1 : Keterjangkauan Harga

  X3.2 : Perbandingan Harga

  X3.3 : Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

2.4.1. Diagram Alur Penelitian



Pengolahan Data

Data
Cukup?

Data tidak cukup

Analisis Data

Implikasi Manajerial

Kesimpulan dan Saran

Gambar : 2.2
Diagram Alur Penelitia