**BAB 2**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

**2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler dan keller dalam Hadju dan Sitohang, 2020) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Gronroos dalam Ratminto dan Winarsih, 2005:2).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Menurut (Parasuraman dalam, 2015:288), dimensi penentu kualitas jasa pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu

1. Berwujud *(tangible),* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.
2. Kehandalan *(reliability*), 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.

1. Tanggapan *(responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. Jaminan dan kepastian *(assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi *(communication)*, kredibilitas *(credibility)*, keamanan *(security)*, kompetensi *(competence)*, dan sopan santun *(courtesy)*.
3. Empati *(emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut (Vilijolen dalam Ratminto dan Winarsih, 2005:87) terdapat prinsip-prinsip manajemen pelayanan, yaitu :

1. Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

2. Sediakan pelayanan yang terpadu.

3. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.

4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.

5. Layanilah keluhan konsumen secara baik.

6. Terus berinovasi.

7. Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.

8. Bersikap tegas tapi ramah kepada konsumen.

9. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.

10. Selalu mengontrol kualitas.

Menurut (Albert dan Zemke dalam Ratminto dan Winarsih, 2005:79) mengemukakan bahwa organisasi-organisasi yang bergerak di bidang pelayanan yang sangat berhasil memiliki tiga kesamaan, yaitu :

a. Disusunnya strategi pelayanan yang baik.

b. Orang di garis depan yang berorientasi pada pelanggan atau konsumen.

c. Sistem pelanggan yang ramah.

Setiap organisasi harus memenej tiga faktor tersebut untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Interaksi di antara strategi, sistem dan orang di garis depan serta pelanggan akan menentukan keberhasilan manajemen dan kinerja pelayanan organisasi tersebut.

Interaksi di antara empat faktor tersebut dikonsepkan albert dan zemke sebagai *The Service Triangle,* sebagaimana dapat dilihat modelnya dalam gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1**

**Model Segitiga Pelayanan**

Costumer

System

SDM

Sumber : Ratminto dan Atik Septi Winarsih,Manajemen Pelayanan,Cetakan

Pertama Juli 2005

Berdasarkan gambar diatas, costomer berada pada ditengah–tengah segitiga karena pelayanan jasa harus selalu berpusat kepada kebutuhan pelanggan. Manusia adalah tenaga kerja dari perusahaan jasa. Strategi adalah pandangan yang digunakan untuk menentukan segala aspek pelayanan jasa. Sedangkan sistem adalah system fisik dan prosedur yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.

Garis dari customer ke strategi harus menempatkan penumpang dengan memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan penumpang. Perusahaan harus bisa menyelidiki apa yang terlintas dalam pikiran pelanggan atau penumpang dan perusahaan juga harus mengkomunikasikan strategi jasa kepada penumpang. Apakah produk jasa yang disediakan sesuatu yang unik ? mengapa konsumen atau pelanggan menggunakan jasa pelabuhan dari suatu perusahaan pelabuhan ?

Garis dari customer ke system menunjukan bahwa sistem (prosedur dan peralatan) harus dirancang dengan sesuai yang ada dalam pikiran pelanggan terhadap pelayanan yang diinginkan. Seperti kenyamanan tempat duduk diruang tunggu terminal pelabuhan penumpang dinilai kurang baik bagi penumpang akan menimbulkan kesan jeleknya sistem pelayanan.

Garis dari SDM ke system menunjukkan bahwa karyawan dalam memberikan pelayanan berdasarkan kepada sistem yang baik, yaitu sistem yang harus direncanakan menjadi sederhana, cepat dan sangat mudah dioperasikan. Sebagian besar masalah pelayanan di hubungkan dengan menunjukan bahwa sistem harus mengikuti strategi logis, tetapi hal ini jarang sekali terjadi, Seringkali sistem yang sudah berkembang berulang kali dan telah dirancang menurut cara yang tumbuh sedikit demi sedikit tidak mendukung sepenuhnya strategi yang dimaksud dan tidak terintegrasi secara baik.

Garis dari strategi ke SDM menunjukan bahwa setiap orang dalam organisasi harus mengetahui strategi perusahaan. penjelasan strategi perusahaan kepada petugas lapangan yang langsung berhadapan dengan pelanggan atau penumpang dalam memberikan pelayanan sering dilupakan sehingga pelayanan yang diberikan jelek atau tidak memuaskan.

**2.1.2 Harga Tiket**

Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Hadju dan Sitohang, 2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Swastha dalam Hadju dan Sitohang) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

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 atau jasa berkaitan langsung dengan tingkat harga. Penetapan harga produk atau jasa bagi produsen merupakan hal yang sangat penting. Tarif merupakan harga atau nilai kompensasi yang harus dibayar konsumen atau pengguna atas pengkonsumsian suatu produk jasa, baik melalui mekanisme sewa menyewa, tawar menawar maupun ketetapan pemerintah (Warpani dalam Sulistyowati dan Mulatsih ,2016).

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (sunyoto dan susanti, 2015:212).

Secara umum, penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentasi di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini, bagaimanapun juga dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan agar mampu bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Singkat kata, berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan biaya sekian bila mengonsumsi layanan jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa, upaya fisik (energy yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa), beban mental (stress), dan pengorbanan yang terkait dengan panca indra (suara bising, panas dan lain-lain).

Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut antara lain :

1. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Peritis. Tujuan penentuan harga disini adalah memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi atau *return on investment* (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu persaingan, elastisitas permintaan dan struktur biaya :

1. Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan juga harus mengamati pesaing-pesaingnya agar dapat menentukan biaya, harga dan keuntungan perusahaan itu sendiri.

2. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini juga berlaku bagi setiap segmen pasar.

3. Struktur Biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui baya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umumnya disinggung adalah biaya tetap *(fixed cost)* dan biaya variabel *(variable cost)*.

a. Biaya tetap adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis. Contoh : sewa, depresi, gaji eksekutif dan administratif, serta asuransi. Biaya yang demikian adalah *cost of being in business*.

b. Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan dalam volume bisnis. Contoh : bahan baku, tenaga kerja langsung, *overhead*, dan komisi untuk penjualan. Biaya semacam ini dapat pula diartikan sebagai *cost of doing business*

**2.1.3 Fasilitas**

Fasilitas merupakan sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa, atau sumberdaya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang ditawarkan pada pelanggan terdorong oleh pesatnya kemajuan teknologi untuk selalu unggul dalam persaingan global. Penggunaan teknologi dalam rangka mewujudkan fasilitas pelayanan yang memadai dan memuaskan bagi masyarakat modern yang makin kompleks merupakan suatu tuntutan mutlak (Arianto dalam Mulatsih et al ,2018). Menurut (Moekijat dalam Hadju dan Sitohang, 2020) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas akan menjadi sarana pemasukan bagi perusahaan tetapi akan menyebabkan pengeluaran bagi perusahaan itu sendiri.

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

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.

Desain fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016:160) Ada 6 faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi :

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

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

1. Fleksibilitas

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

1. Faktor *estetis*

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

1. Masyarakat dan lingkungan sekitar

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

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

**2.1.4 Kepuasan Penumpang**

Menurut (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2015:354) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya (Sulistyowati & Mulatsih, 2016). Perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang ataupun kecewa. Indikator dari kepuasan pelanggan antara lain : perasaan puas dari pelanggan, pelanggan akan selalu menggunakan jasa perusahaan, pelanggan akan merekomendasikan pada orang atau perusahaan lain, dan terpenuhinya keinginan atau harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (expectation) (Luky Susilowati dalam Mulatsih et al, 2018).

Kepuasan konsumen memiliki manfaat, Menurut (Rahmasari, 2020:43) manfaat kepuasan pelanggan adalah :

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan pelanggan, hubungan yang harmonis antara penjual dan pelanggan akan membuat pelanggan merasa nyaman untuk menjadi pelanggan setia.

2. Peningkatan pendapatan, dengan menciptakan hubungan yang harmonis dan menciptakan komunikasi yang baik antara penjual dan pelanggan, secara otomatis akan meningkatkan pendapatan dan menambah omset penjualan.

3. memberikan hasil yang baik untuk terciptanya loyalitas pelanggan, memunngkinkan penjual untuk memanfaatkan informasi dan semua titik kontak dengan pelanggan. Dengan adanya akonsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

4. Memberikan informasi kepada orang lain karena merasa puas setelah membeli suatu produk. Memberikan informasi dan proses yang diperlukan terhadap orang lain untuk mengetahui keinginan mereka, memahami dan mengidentifikasi kebutuhan mereka dan efektif membangun hubungan antara penjual dan mitra distribusi.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini memiliki hubungan yang terkait dengan penelitian terdahulu sebelumnya, bedanya terlihat pada permasalahan yang diangkat dan metodologi yang digunakan. Penelitian yang relevan tersebut diantaranya adalah :

**Tabel 2.1**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber Penelitian | Retno Mulatsih, Edi Wahyudi, Andar Sri Sumantri. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 14, Nomor 2, September 2018 |
| Judul | Manajemen Kualitas Pelayanan Transportasi Laut Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat |
| Variabel Penelitian | Variable Independen :  X1 = Kecepatan Bongkar Muat  X2 = Fasilitas/Peralatan  X3 = Empati  Variable Dependen :  Y = Kepuasan Pelanggan |
| Metode Penelitian | Desktiptif dengan analisis Regresi |
| Hasil Penelitian | Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan hasil t hitung dengan t table. Dalam penelitian ini t table sebesar 1,992 (n = 80, k = 3, df = 76) dan hasil t-hitung menunjukkan bahwa untuk pengujian Hipotesis 1 (H1), t hitung = 2,603 lebih besar dari t table dan tingkat signifikansi sebesar 0,011, sehingga Hipotesis 1 diterima dan signifikan. Untuk uji Hipotesis 2 (H2) diperoleh hasil t hitung = 4,336 sign= 0,000, karena t-hitung > t- table, maka Hipotesis 2 diterima dan signifikan. Sedangkan untuk uji hipotesis 3 (H3) diperoleh angka t hitung sebesar 6,200 dan signifikansi 0,000 , hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan signifikan. |
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Fasilitas dan kepuasan penumpang |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2018

**Tabel 2.2**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber Penelitian | Satia Prahmana, Iranita, Myrna Sofia |
| Judul | Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Emphaty) Terhadap Kepuasan Penumpang KM.Bukit Raya (Studi Pada Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji yang berasal dari Natuna dan Anambas). |
| Variabel Penelitian | Variable Independen :  X1 = Tangible  X2 = Reliability  X3 = Responsiveness  X4 = Assurance  X5 = Emphaty  Variable Dependen :  Y = Kepuasan Penumpang |
| Metode Penelitian | Analisis Regresi Berganda |
| Hasil Penelitian | 1.Variabel tangible berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang.  2.Variabel reliability berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan penumpang  3.Variabel responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.  4.Variabel assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.  5.Variabel emphaty berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang.  6.Secara simultan variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan penumpang. |
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable pelayanan |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2018

# Tabel 2.3

# Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber Penelitian | Hendri Zulfikar Hadju dan Sonang Sitohang. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 7, Juli 2020 |
| Judul | Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT.PELNI Surabaya |
| Variabel Penelitian | Variable Independen :  X1 = Kualitas Pelayanan  X2 = Harga  X3 = Fasilias  Variable Dependen :  Y = Keputusan Pembelian |
| Metode Penelitian | pendekatan penelitian kuantitatif. |
| Hasil Penelitian | Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Surabaya. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Suarabaya. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi PT. PELNI Suarabaya. |
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable pelayanan, harga dan fasilitas. |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2020

**Tabel 2.4**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas**

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber Penelitian | Ramli S. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Volume 1, No. 1, 2019 |
| Judul | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. ASDP Kabupaten Mamuju |
| Variabel Penelitian | Variable Independen :  X1 = Penetapan dan Ketepatan Jadwal Pemberangkatan  X2 = Ketersediaan Fasilitas Pelabuhan  X3 = Stok dan Harga Tiket  Variable Dependen :  Y = Kepuasan Konsumen |
| Metode Penelitian | regresi linier berganda |
| Hasil Penelitian | (1). Melalui Uji T (Student Test), secara parsial hasil analisis data yang diperoleh sebagai berikut: X1 - Prob. = 0.00000 < α = 0,05, X2 - Prob. = 0.00003 < α = 0,05, dan X3 - Prob. = 0.01756 < α = 0,05. Hal ini berarti masing-masing variabel independen yang diteliti penetapan dan ketepatan jadwal (X1), ketersediaan fasilitas pelabuhan (X2), serta serta stok dan harga tiket (X3), mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Y) yakni peningkatan kepuasan penumpang pada Pelabuhan Penyeberangan di Kabupaten Mamuju. (2). Melalui Uji F (Fisher Test), secara simultan hasil analisis data yang diperoleh adalah 0.00000 < α = 0,05. Hal ini berarti secara bersama-sama, seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) yang diteliti mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Y). Artinya, Variabel ketiga variabel tersebut, secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan. Berdasarkan Koefisien Determinasi Parsial (R^2), hasil yang diperoleh sebagai berikut: X1Y = 0,4249 atau 42,49%, X2Y = 0,3202 atau 32,02%, dan X3Y = 0,1165 atau 11,65%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, dan X3) yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) adalah penetapan dan ketepatan jadwal pemberangkatan dengan nilai sebesar 42,49%. Artinya, 42,49% tingkat kepuasan penumpang ditentukan oleh ketepatan dan penetapan jadwal pemberangkatan Kapal Ferry pada Pelabuhan Penyeberangan Kabupaten Mamuju. |
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable harga, fasilitas dan kepuasan penumpang. |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2019

**Tabel 2.5**

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang**

|  |  |
| --- | --- |
| Sumber Penelitian | Sulistyowati, Retno Mulatsih. Volume 13 No. 2 Oktober 2016 |
| Judul | Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandika Jurusan Semarang-Purwokerto |
| Variabel Penelitian | Variable Independen :  X1 = Pelayanan  X2 = Fasilitas  X3 = Harga  X4 = Keamanan  Variable Dependen :  Y = Kepuasan Penumpang |
| Metode Penelitian | Desktiptif dengan analisis Regresi Berganda |
| Hasil Penelitian | Berdasarkan uji t, dapat dianalisis bahwa dari keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis 2 (diduga variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan penumpang Kereta Api Kamandaka) ditolak, hal ini karena nilai t hitung (1,199) lebih kecil dari t-tabel (1,987), dan nilai probabilitas signifikansi variabel fasilitas sebesar 0,234 lebih besar dari 0,05. Sehingga variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan penumpang. Sedangkan Hipoesis 1, 3, dan 4 diterima. Secara keseluruhan model yang diajukan dalam penelitian ini sudah baik, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F statistik sebesar 50,259 lebih besar dari F tabel (2,48). Juga ditunjukkan oleh hasil uji koefisien determinasi R² sebesar 0,696 (dalam tabel 6), yang berarti 69,6 % keempat variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. |
| Hubungan Dengan Penelitian | Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable pelayanan, Fasilitas, Harga dan kepuasan penumpang |

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2016

Lima penelitian terdahulu diatas memiliki hubungan yang sama terhadap penelitian ini. yaitu antara variabel (X) Kualitas Pelayanan, Harga Tiket dan Fasilitas, terhadap variabel (Y) Kepuasan Penumpang, guna untuk sebagai acuan dalam penelitian ini.

**2.3 Hipotesis**

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. pada pendekatan kualitatif, tidak merumuskan hipotesis, tetapi justru menemukan hipotesis, Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 Diduga faktor kualitas pelayanan (X1) berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

H2 Diduga faktor harga tiket (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

H3 Diduga faktor fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

**2.4 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.2 Kerangka pemikiran**

X1.1

X1.2

X1.3

H1111

X1.5

X1.4

Y1

H221

Y3

Y2

X3.3

X3.2

X3.1

X2.3

X2.2

X2.1

H31

Keterangan :

= Variabel = Pengaruh

= Indikator = Pengukuran

H = Hipotesis

Keterangan :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) dengan indikator :

a. Tangible (berwujud)

b. Reliability (kehandalan)

c. Responsivenes (daya tanggap)

d. Assurance (jaminan)

e. Empathy (empati)

2. Variabel harga tiket (X2) dengan indikator :

a. Keterjangkauan

b. Kesesuaian pelayanan

c. Daya saing

3. Variabel fasilitas (X3) dengan indikator :

a. Kelengkapan

b. Kondisi

c. Kebersihan

4. Variabel kepuasan penumpang (Y) dengan indikator :

a. Kesesuaian harapan

b. Keinginan menggunakan lagi

c. Merekomendasikan

**2.5 Diagram alur penelitian**

**Gambar 2.3 Diagram alur penelitian**

Latar Belakang Masalah

Tinjauan Pustaka

Metodologi Penelitian

Pengumpulan Data

Pengolahan data

Data tidak cukup

Data cukup

Analisis Data

Implikasi Manajerial

Kesimpulan dan Saran