

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Rahmawati Dkk (2019) menyatakan pada dasarnya prinsip kualitas jasa (kualitas layanan) berinti pada upaya pemenuhan kepuasan dan keinginan konsumen dan keakuratan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika kualitas layanan semakin baik, dilakukan pada layanan yang handal, mempunyai daya tanggap, mempunyai jaminan layanan dan empati (rasa perhatian) yang baik, maka pelanggan akan merasa puas. 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, Dalam Dalame dan Rustam, 2020).

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono Dalam Panjaitan, (2016) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas layanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

1. Kehandalan

Kehandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan layanan yang seengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang di hadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Menurut Hutasoit Dalam Venesia, (2015) juga mengemukakan, layanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun layanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya layanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Umar dalam Vanesia, (2015) menyatakan 6 konsep yang umum dipakai dalam mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan; caranya dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas layanan yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas layanan yang mereka terima dari pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan; Prosesnya melalui empat langkah yaitu: pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai layanan perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai layanan pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan; pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang dijual perusahaan.
4. Minat pembelian ulang; Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas layanan yang sama yang dia konsumsi.
5. Kesiapan untuk merekomendasi; cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi layanan yang Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kapal Mv. Oceanna.
6. Ketidakpuasan pelanggan; dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif serta *defections*. Kotler Dalam Vanesia (2015), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut: (a) Loyal terhadap produk, (b) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan *upgrade* produk yang ada, (c) Adanya komunikasi yang bersifat positif akan perusahaan dan produknya, (d) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain yang sejenis, (e) Kurang memperhatikan merek lain yang sejenis, (f) Menawarkan ide produk/layanan kepada perusahaan, (g) Biaya yang lebih murah daripada pelanggan baru. Dari beberapa teori yang telah dikemukakan

di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan langsung kepada pelanggan, seberapa puas mereka oleh produk dan jasa tertentu dengan indikator antara lain loyal terhadap produk, merekomendasikan, dan menjadikan jasa tersebut sebagai pertimbangan utama dalam membeli jasa yang sejenis.

2.1.2 Harga Tiket

Menurut Tjiptono dalam Mar'ati dan Sudarwato (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Swastha dalam Mar'ati dan Sudarwato (2016) menjelaskan bahwa -harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

Menurut Tjiptono Dalam Mar'ati dan Sudarwato, (2016) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat

pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. 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 kualitas Sunyoto dan Susanti (2015:212).

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas 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 dan Abdullah dalam Dalame dan Rustam, 2020). Defenisi lain dari fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa (Mongkaren, dalam Dalame dan Rustam 2020).

Faktor-faktor yang mengenai Desain Fasilitas Menurut Moodie & Cootam dalam Srijani dan Ahamad (2017) setidaknya terdapat enam faktor, yaitu:

1. Perencanaan spasial Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi Diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
4. Tata cahaya Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).
5. Warna Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua layanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitanya dengan pembentukan pelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan

Tjiptono (2014:159).

2.1.4 Kepuasan Penumpang

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, dalam Anggriana Dkk 2017).

Menurut Tjiptono, dalam Anggriana, Dkk (2017) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya suatu perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai. Dari berbagai pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang diharapkan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat diidentifikasi yaitu, *survei* berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau lain. Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, dalam Anggriana, Dkk (2017) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost shopping* (mystery shopping) Dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis* Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei kepuasan pelanggan Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Defenisi lain dari kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan berada di bawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan puas dan jika kualitas

yang di rasakan konsumen melebihi dari harapannya maka konsumen sangat puas (Riyanto, dalam Dalame dan Rustam 2020).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Pada tabel – tabel di bawah ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu, Variabel penelitian, Teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Rujukan penelitian untuk variabel Kualitas Layanan.

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan

Judul	Pengaruh Kualitas layanan Jasa Pemanduan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya
Penulis jurnal	Nunuk Widayawati Kusuma Bennny Agus Setiono Sofyan Poli
Sumber	Jurnl Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan. Volume 6, Nomor 1, September 2015
Variabel penelitian dan indikator	Variabel Independen X: Kualitas Layanan Indikator: <ul style="list-style-type: none"> • X1: Bukti Langsung • X2: Keandalan • X3: Daya Tanggap • X4: Jaminan

	<ul style="list-style-type: none"> • X5: Empati <p>Variable Dependen Y: Kepuasan Pelanggan</p>
Analisis data	Metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil perhitungan pertama dengan analisis regresi linier berganda dari nilai perolehan persamaan regresi diketahui bahwa variable <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5) menunjukkan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya arah positif atau hubungan kearah dari variable <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5) terhadap kepuasan pelanggan 2. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat variabel <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5), maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya jika <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5) semakin menurun maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun 3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>tangibles</i> (X1), <i>reliability</i> (X2), <i>responsiveness</i> (X3) <i>assurance</i>, (X4), <i>empathy</i> (X5), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini diketahui dari nilai signifikansi variabel <i>tangibles</i> (X1) sebesar 0,005 dengan t_{hitung} sebesar 2.994, <i>reliability</i> (X2) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 4.140, <i>responsiveness</i> (X3) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 4089, <i>assurance</i> (X4) sebesar 0,014 dengan

	<p>t_{hitung} sebesar 2.564, <i>empathy</i> (X5) sebesar 0,000 dengan t_{hitung} sebesar 4.785</p> <p>$Y = 0.551 + 0.136X1 + 0.221X2 + 0.186X3 + 0.148X4 + 0.278X5$</p>
Hubbungan Dengan Penelitian	Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang digunakan sebagai rujukan terhadap variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan penumpang (Y) dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang di publikasikan di *google scholar*

2. Rujukan Penelitian untuk variabel Harga Tiket

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga Tiket (X2)

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)
Penulis jurnal	Nafisa Choirul Mar'ati, Vol. 3, No. 3 (2016)
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Kualitas Layanan</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berwujud • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati

	<p>X2: Harga</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan harga dengan daya beli konsumen • Daya saing harga dengan layanan sejenis • Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan • Kesesuaian harga dengan kualitas layanan <p>Variable Dependen</p> <p>Y: Kepuasan Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan • Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan • Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan
Analisis data	Metode analisis kuantitatif
Hasil penelitian	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:</p> <p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan.</p> <p>$Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2$</p>
Hubungan dengan penelitian	Analisa pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang digunakan sebagai rujukan terhadap variabel harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang di publikasikan di *google scholar*

3. Rujukan penelitian untuk variabel Fasilitas

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel fasilitas, *servicescape*, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas (X3)

Judul	Fasilitas, <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen MCDonald's Manado
Penulis jurnal	Faris L. Lumentut Indrie D. Palandeng
Sumber Jurnal	Jurnal Emba Vol 2, No. 3, September 2014
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Fasilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan ruangan • Tata cahaya dan warna • Perlengkapan dan peralatan <p>X2: <i>Servicescape</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi Ambient • Tata spasial • Tanda symbol/artifak <p>X3: Kualitas Layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik • Empati • Keandalan • Daya tanggap

	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan <p>Variabel Dependen</p> <p>Y: Kepuasan Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan layanan • Puas dengan produk • Puas dengan perusahaan • Puas secara keseluruhan
Analisis data	Metode analisis kuantitatif
Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis (H1), menunjukkan bahwa variabel fasilitas, <i>servicescape</i>, dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, dan pengaruhnya adalah positif. 2. Hasil pengujian hipotesis (H2) ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif. 3. Hasil pengujian hipotesis (H3) ditemukan bahwa variabel <i>servicescape</i> dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, dan pengaruh dari variabel <i>servicescape</i> terhadap kepuasan nasabah adalah positif. 4. Hasil pengujian hipotesis (H4) ditemukan bahwa variabel kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, dan pengaruh dari

	<p>variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif</p> $Y = 1.840 + 0,186 X_1 + 0,192 X_2 + 0,245 X_3$
Hubungan dengan penelitian	Analisa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan penumpang digunakan sebagai rujukan terhadap variabel fasilitas (X3) dan kepuasan penumpang (Y) dalam penelitian ini.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang di publikasikan di *google scholar*

4. Rujukan Penelitian untuk variabel Kepuasan Penumpang

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara singkat jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel fasilitas, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan penumpang.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang (Y)

Judul	Pengaruh Fasilitas, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penumpang PT. ASDP
Penulis jurnal	Yashinta Anggun Febriana, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016
Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Fasilitas</p> <p>X2: Kualitas Layanan</p> <p>X3: Lokasi</p> <p>Variable Dependen</p> <p>Y: Kepuasan Penumpang</p>
Analisis data	Metode analisis Deskriptif

Hasil penelitian

1. **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Penumpang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 10 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu Fasilitas(F) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan penumpang.

2. **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Penumpang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan penumpang sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 10 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,401 < 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan (KL) secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan penumpang.

3. **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Penumpang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif pada kepuasan penumpang sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 10 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu lokasi (L) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan penumpang karena terlihat dari situasi lapangan arus lalu lintas yang lancar dan lokasi yang strategis dan aman penumpang lebih memilih lokasi sebagai variabel paling dominan

	<p>4. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Kepuasan Penumpang</p> <p>Berdasarkan Tabel 12 koefisien determinasi parsial variabel fasilitas sebesar 0,0739 hal ini berarti sekitar 7,39% yang menunjukkan besarnya kontribusi fasilitas terhadap kepuasan penumpang pada PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Surabaya. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas layanan sebesar 0,0074 hal ini berarti sebesar 0,74 % yang menunjukkan besarnya kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang PT. ASDP Indonesia Ferry Cabang Surabaya.</p>
Hubungan dengan penelitian	X1 : Penelitian ini menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan penumpang (Y)

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang di publikasikan di *google scholar*

5. Rujukan Penelitian untuk variabel Kepuasan Penumpang.

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas layanan, harga tiket, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang (Y)

Judul	Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas
Penulis jurnal	Euis Saribano, Rohana Sitanggang, Amrizal Vol. 03 No. 03, November 2016

Variabel penelitian dan indikator	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Kualitas layanan</p> <p>X2: Harga tiket</p> <p>Variable Dependen</p> <p>Y1: Kepuasan konsumen</p> <p>Y2: Loyalitas konsumen</p>
Analisis data	Metode analisis linier persamaan regres
Hasil penelitian	<p>1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>, terbukti dengan nilai t hitung sebesar 0.739 dengan nilai signifikansi pada nilai $\alpha = 0.514$, sedangkan pada taraf signifikansi 0.05 dan <i>degrees of freedom</i> (df) sebesar 3, sehingga nilai t hitung = 0.739 < nilai t tabel = 2.353 artinya tidak signifikan.</p> <p>2. Pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>Harga Tiket</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>. Hal itu terbukti dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar 0.052 yang tidak signifikan pada $\alpha = 0.962$, dan mempunyai confidence interval yang sangat besar sekali (atau bervariasi cukup besar) dengan kategori koefisien regresi yang masih bernilai positif, sedangkan pada taraf signifikansi 0.05 dan <i>degrees of</i></p>

	<p><i>freedom</i> (df) sebesar 3, sehingga nilai <i>t</i> hitung = 0.052 < nilai <i>t</i> tabel = 2.353.</p> <p>3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil penelitian pada pengujian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai <i>standardized beta</i> sebesar 0.904, yang signifikan pada $\alpha = 0.05$ yang berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen artinya jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen meningkat. Nilai <i>standardized beta</i> sebesar 0.904 merupakan nilai <i>path</i> atau jalur p3.</p> <p>4. Pengaruh Harga Tiket terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen</p> <p>Hasil penelitian pada pengujian harga tiket terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, diperoleh nilai <i>standardized beta</i> sebesar 0.064 dan taraf signifikannya adalah nilai <i>t</i> hitung = 0.052 < nilai <i>t</i> tabel = 2.353 artinya bahwa dalam pengujian tersebut bahwa harga tiket mempunyai pengaruh yang tidaksignifikan pada $\alpha = 5\%$ bahkan $\alpha = 10\%$ atau harga tiket tidak begitu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>Hubungan dengan penelitian</p>	<p>Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang digunakan sebagai rujukan terhadap variable kualitas layanan(X1) dan kepuasan penumpang (Y) dalam penelitian ini.</p>

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu yang di publikasikan di *google scholar*

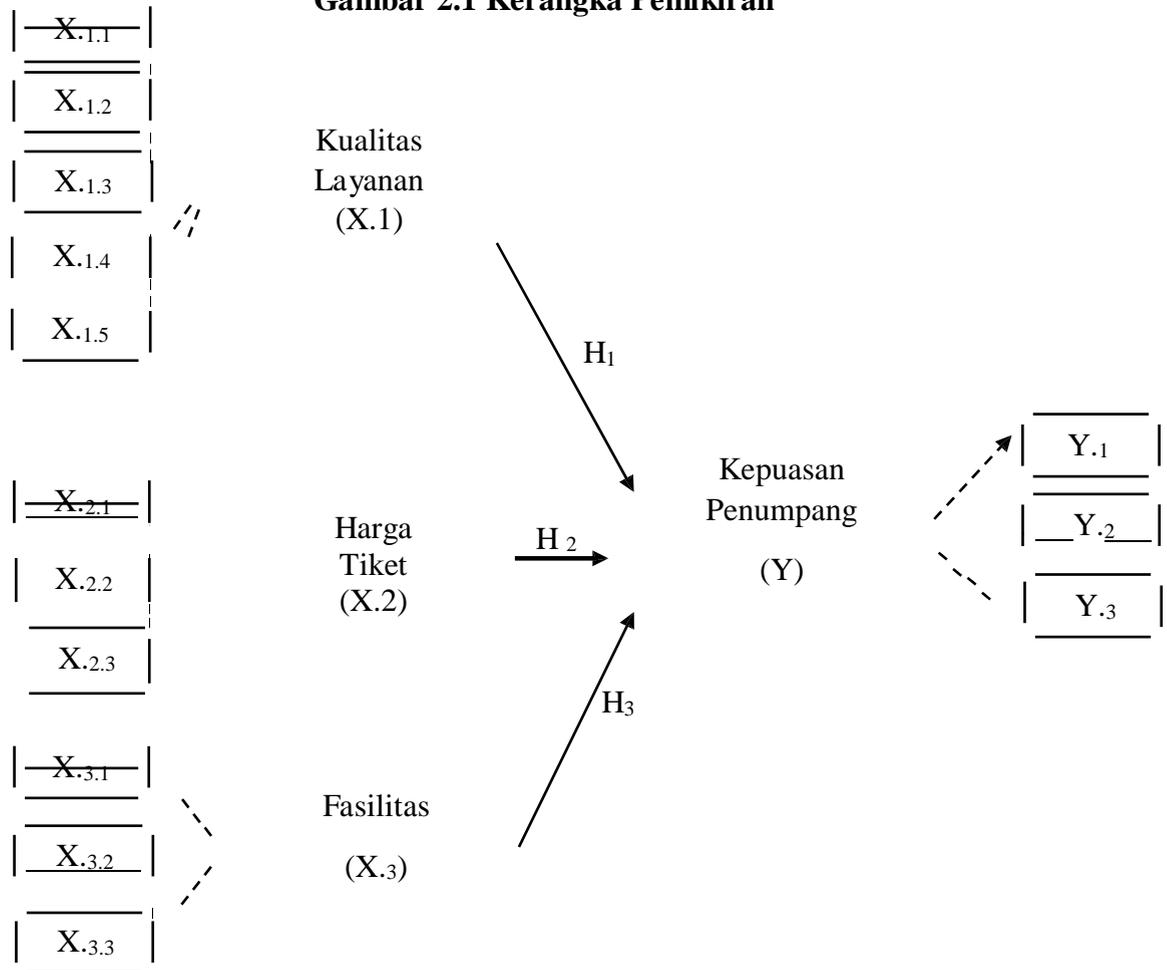
2.2 Hipotesis

Menurut Sugiono (2017:99). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dari penelitian ini meliputi:

- H₁: Diduga faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang MV. Oceanna tujuan Batam.
- H₂: Diduga faktor harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang MV. Oceanna tujuan Batam.
- H₃: Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang MV. Oceanna tujuan Batam.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

: Variabel \longrightarrow : Pengaruh

$\boxed{}$: Indikator ----- : Pengukur

H : Hipotesis

1. Kualitas layanan (X₁)

Indikator – indikator Kualitas layanan adalah:

- a) Bukti langsung (*Tangibles*) (X_{1.1})
- b) Keandalan (*Reliability*) (X_{1.2})
- c) Daya tangkap (*Responsiveness*) (X_{1.3})
- d) Jaminan (*Assurance*) (X_{1.4})
- e) Empati (*Empathy*) (X_{1.5})

2. Harga Tiket (X₂)

Indikator – indikator Harga adalah:

- a) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen (X_{2.1})
- b) Daya saing harga dengan layanan sejenis (X_{2.2})
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan (X_{2.3})

3. Fasilitas (X₃)

Indikator – indikator Fasilitas adalah:

- a) Perencanaan ruangan (X_{3.1})
- b) Tata cahaya dan warna (X_{3.2})
- c) Perlengkapan (X_{3.3})

4. Kepuasan Penumpang (Y)

Indikator – indikator Kepuasan Penumpang adalah:

- a) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan (Y₁)
- b) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan (Y₂)
- c) Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan (Y₃)

