

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari ,2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari, 2019:62) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Sedangkan menurut (Parasuraman dalam Rositawati dkk, 2016) Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan Kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah Kualitas Layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, dan reliability*). Konsep Kualitas Layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang

diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Menthiana Indrasari, 2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Barwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan 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*).
- e. Empati (*emphay*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Menurut (Tjiptono dalam Prihatma dan Sulaiman, 2019) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang keempat karakteristik tersebut meliputi:

- a. Tidak tampak (*intangibility*) jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua Pengertian tersebut adalah :
 1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa

2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahamami secara rohaniah.
- b. Tidak terpisahkan.
- c. Bervariasi.
- d. Tidak tahan lama/ tidak dapat disimpan.

2.1.2 Harga Tiket

Menurut (Menthiana Indrasari, 2019: 38). banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya menurut (William J. Stanton dalam Menthiana Indrasari, 2019: 36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Sedangkan menurut (William J Stanton dalam Prihatma dan Sulaiman, 2020). harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni :

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.
2. Faktor persaingan Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Perubahan harga disamakan oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.
3. Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
4. Faktor lini produk Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda, dalam perluasan horizontal setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.
5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :
 - a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
 - b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
 - c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

2.1.3 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum jasa dapat di tawarkan kepada konsumen (Fandy Tjiptono dalam Crusniati dkk, 2017). Dalam melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu kita tidak dapat terlepas dari fasilitas. Dimana fasilitas adalah suatu keadaan yang dapat memudahkan kita dalam melakukan suatu hal, bentuk fisik seperti gedung dan segala perlengkapannya dapat juga meningkatkan kualitas pengalaman dan kepercayaan dimana pemasaran jasa sangat tergantung dengan hal tersebut.

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang berbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014:159). Menurut (Sulastiyono dalam Angghraz Febri Samudr,2018) mendefinisikan “fasilitas adalah penyediaan perlengkapanperlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melaksanakan aktivitasaktivitas atau kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhankebutuhan pelanggan dapat terpenuhi

Faktor-faktor yang mengenai desain fasilitas menurut (Mudie dan Pirrie dalam Tjiptono, 2014:161) setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas :

1. Perencanaan special aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon 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 memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana perlindungan 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 di dalam 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, dimana 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 adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono dalam Azhari dkk, 2016). 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, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dandekorasi yang dirasakan aau didapat konsumen secara langsung. Pengertian fasilitas menurut (Kotler dalam Dede Apriyadi, 2017) yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Contoh fasilitas meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung

2.1.4 Kepuasan Penumpang

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen

dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Menthiana Indrasari, 2019:82).

Menurut (Oliver dalam Meithiana indrasari, 2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Menurut (Westbrook & reilly dalam Meithiana indrasari, 2019:86) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Sedangkan Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana indrasari, 2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya,

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Gaspers dalam (2019:86) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang menacoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat penelitian yang sedang dilakukan, Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

1. Pada table 2.1 di jelaskan penelitian terdahulu, Variabel Penelitian, Teknik Analisis serta Hasil Penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

Judul Artikel	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Uber Taxi di Surabaya.
Penulis Jurnal	Yeni Fajar Chusniati, Anom Maruta, Ni Made Ida Pratiwi

Sumber	Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Volume. 3 No. 1 2017
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Variable Dependen Y : Kepuasan konsumen
Metode Analisis	Dalam Penelitian ini Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none"> 1. Hipotesa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik dalam bentuk keramahan, kesopanan, dan perhatian kepada konsumen 2. Hipotesa variabel fasilitas berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menginginkan fasilitas yang nyaman berupa mobil yang bagus, kebersihan dan kenyamanan. 3. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen

Hubungan dengan peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, Fasilitas dan kepuasan konsumen.
--------------------------	--

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2017

2. Pada table 2.2 di jelaskan penelitian terdahulu, Variabel Penelitian, Teknik Analisis serta Hasil Penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan

Judul Artikel	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
Sumber	Jurnal Manajemen Volume 10 No.1 Januari –Juni 2020
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Variable Dependen Y : Kepuasan Konsumen
Metode Analisis	Analisis data menggunakan SPSS Versi 20
Hasil Penelitian	1. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas, dikarenakan tidak adanya kebebasan konsumen

	<p>untuk memilih kapal mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>2. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga Tambahan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas, dikarenakan tidak adanya kebebasan konsumen untuk memilih kapal mana yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>3. Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT. Trisakti Lautan Mas, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga tambahan layanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisakti Lautan Mas, Cab. Bakauheni Lampung.</p>
Hubungan dengan peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2020

3. Pada table 2.3 di jelaskan penelitian terdahulu, Variabel Penelitian, Teknik Analisis serta Hasil Penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

Judul Artikel	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT. Rosalia Indah Transport (Survei Pada Pelanggan PT. Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar)
---------------	---

Penulis Jurnal	Aprilia rintang rositawati, Untung sriwidodo, Retno susanti
Sumber	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 no. 1 Maret 2016: 94-101
Variabel Penelitian	<p>Variabel Independen</p> <p>X1 : Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Fasilitas</p> <p>Variable Dependen</p> <p>Y : Kepuasan Konsumen</p>
Metode Analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uji asumsi klasik 2. Analisis regresi linear berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar, hal tersebut ditunjukkan dengan <i>p-value</i> $0,000 < 0,05$. 2. Tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa Transportasi Bus PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar. 3. Ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PT Rosalia Indah Transport di Palur

	Karanganyar.
Hubungan dengan peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2016

4. Pada table 2.4 di jelaskan penelitian terdahulu, Variabel Penelitian, Teknik Analisis serta Hasil Penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang

Judul Artikel	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya).
Penulis Jurnal	Nasisa Choirul Mar'ati
Sumber	Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.3 No.3 (2016)
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga Variable Dependen Y : Kepuasan Pelanggan
Metode Analisis	Dalam Penelitian ini Menggunakan Metode Analisis kuantitatif

Hasil Penelitian	<p>1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan.</p> <p>2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.</p>
Hubungan dengan peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2016

5. Pada table 2.5 di jelaskan penelitian terdahulu, Variabel Penelitian, Teknik Analisis serta Hasil Penelitian sebagai berikut.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Penumpang

Judul Artikel	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kapal Penumpang KM. Napoleon Rute Perjalanan Kendari-Wanci (Studi Kasus PT. AKSAR SAPUTRA LINES).
---------------	--

Penulis Jurnal	Asmina rahmawati, Rois arifin. M. Hufron
Sumber	Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol.8 NO.2 (2019).
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Fasilitas Variable Dependen Y : Kepuasan Konsumen
Metode Analisis	Dalam Penelitian ini Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> , harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara parsial variabel <i>reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel <i>responsiveness, assurance, empathy</i> , harga dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Hubungan dengan peneliti	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan 2019

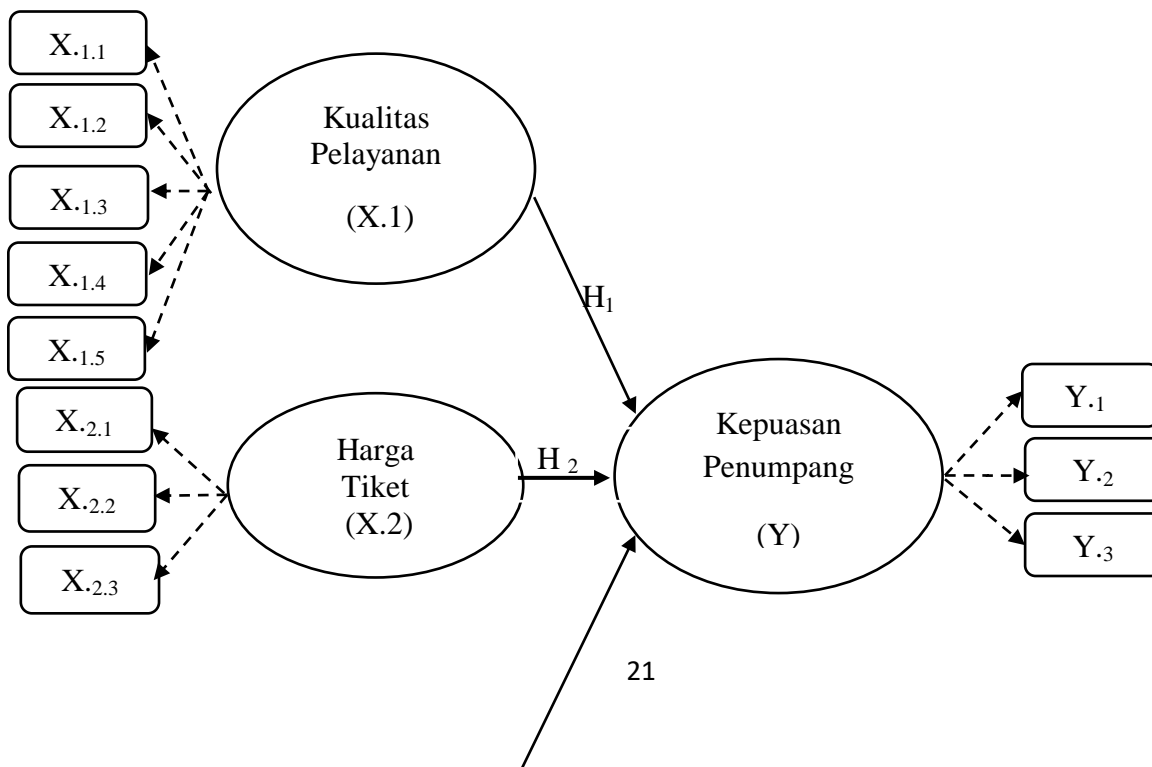
Lima penelitian terdahulu diatas memiliki hubungan yang sama terhadap penelitian ini. Yaitu antara variabel (X) Kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitas, terhadap variabel (Y) Kepuasan Penumpang, guna untuk sebagai acuan dalam penelitian ini.

Menurut (Sugiyono, 2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. 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 empiric.

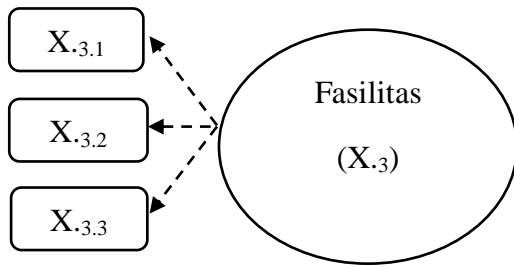
Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.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

1. Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang?
2. Diduga faktor harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang?
3. Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang?

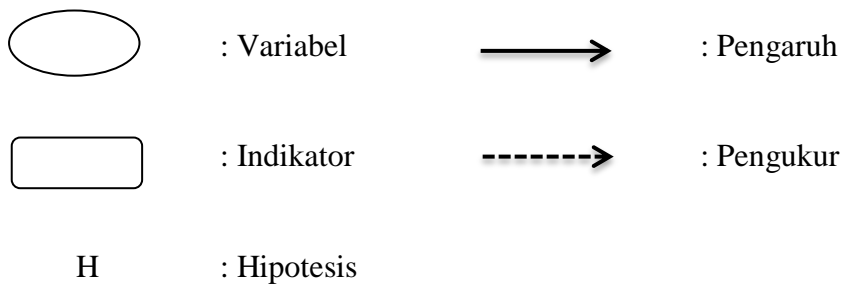
Pemikiran



H₃



Keterangan :



Keterangan :

1. Variabel kualitas Pelayanan (X1) dengan indikator :
 - a. *Tangible* (Bukti fisik)
 - b. *Reliability* (Kehandalan)
 - c. *Responsiveness* (Daya tanggap)
 - d. *Assurance* (Jaminan)
 - e. *Empathy* (Empati)
2. Variabel Harga Tiket (X2) dengan indikator :
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Daya saing harga
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Variabel Fasilitas (X3) dengan indikator :
 - a. Perlengkapan/perabotan
 - b. Tata cahaya dan warna
 - c. Perencanaan ruangan

4. Variabel Kepuasan Penumpang (Y) indikator :
 - a. Kesesuaian harapan
 - b. Keinginan menggunakan lagi
 - c. Kesiediaan merekomendasikan