

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sangat besar. Dengan dilakukannya pembangunan di berbagai sektor baik secara fisik maupun non fisik, Indonesia telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya aktivitas pergerakan penduduk dari satu tempat ke tempat lain. Untuk menunjang pergerakan tersebut diperlukan suatu sarana transportasi yang dapat mengakomodasi kebutuhan penduduk untuk dapat melakukan pergerakan secara memadai. Oleh karenanya fungsi dan peranan sistem sarana transportasi baik darat, laut dan udara menjadi sangat penting dalam melayani pergerakan penduduk terutama pergerakan antar pulau. Bagi sebuah wilayah kepulauan, transportasi laut merupakan sarana transportasi yang paling efektif karena luas wilayah Indonesia yang didominasi lautan sehingga mempunyai peranan yang penting dalam menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk, barang dan jasa (R.Munir, 2016).

Posisi ini sangatlah menguntungkan bagi Negara Indonesia serta perdagangan internasional yang juga menguntungkan utamanya bagi perusahaan-perusahaan yang mengembangkan bisnis. Begitu pula dengan kegiatan pelayaran yang sangat luas, pelayaran sendiri terbagi menjadi 2 yaitu pelayaran niaga dan pelayaran non-niaga. Pelayaran niaga yaitu usaha pengangkutan barang khususnya barang dagangan melalui laut yang dilakukan dipelabuhan dalam wilayah sebuah negara atau antar negara. Sedangkan pelayaran non-niaga adalah kegiatan pelayaran yang bertujuan bukan untuk perdagangan yang meliputi pelayaran angkatan perang, dinas pos, dinas perambuan, penjaga pantai dan hidrografi.

Alat transportasi laut memiliki nilai lebih dibandingkan alat transportasi lainnya. Hal ini dikarenakan jasa angkutan laut dapat digunakan untuk mengangkut penumpang, barang, dan hewan dengan kapasitas/daya angkut dengan volume yang sangat besar. Selain itu ongkos angkut yang dikenakan juga relative murah, terjangkau, serta aman. Hal ini menjadikan alat transportasi laut menjadi pilihan utama untuk melakukan pengiriman barang dalam jumlah besar dari satu pelabuhan ke pelabuhan lainnya.

Kapal penumpang KM. LAWIT milik PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) cabang Semarang yang beroperasi tujuan Semarang-Karimun Jawa-Kumai-Pontianak merupakan sarana transportasi laut yang disediakan pemerintah untuk masyarakat Indonesia. Yang bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat Indonesia dalam melakukan perpindahan antar pulau karena mengingat Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki banyak pulau. Maka dari itu sebagaimana penghasilan Negara Indonesia terdapat di pelabuhan. Untuk berperan sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan juga penyumbang penghasilan Negara, PT.PELNI cabang Semarang dengan KM.LAWIT-nya harus tetap berinovasi untuk meningkatkan kepuasan penumpang untuk menggunakan jasa transportasi laut.

**Tabel 1.1**  
**Rekap Penumpang Naik KM.Lawit di Semarang**  
**Tujuan Semarang-Karimun Jawa-Kumai-Pontianak**

No	Nama Kapal	Bulan	Jumlah penumpang naik
1	KM. Lawit	Januari	3.802
2	KM. Lawit	Februari	841
3	KM. Lawit	Maret	1.326
4	KM. Lawit	April	76
	Total penumpang		6.045

Sumber : PT Pelayaran Nasional Indonesia,2020.

Dari data yang diambil diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari – April 2020 PT. PELNI dengan kapal KM. LAWIT-nya mengalami penurunan penumpang setiap keberangkatannya, Di sinilah perlunya perusahaan terus berinovasi dalam kualitas pelayanan.

Selain didalam PT. PELNI banyak perusahaan yang mengalami penurunan jumlah penumpang seperti PT Dharma Lautan Utama Banjarmasin menyatakan semenjak pandemi covid 19 turut memukul sektor angkutan laut. Layanan Dharma Lautan Utama rute Banjarmasin ke Surabaya dan sebaliknya, terjadi penurunan penumpang hingga 40% dibanding kondisi normal, dalam kondisi normal penumpang mampu membawa penumpang sebanyak 200 orang, untuk saat ini dalam pandemi covid hanya mengangkut 50 orang. Di sinilah perlunya perusahaan terus berinovasi dalam kualitas pelayanan.

Sebagai unsur penting, transportasi laut haruslah memiliki standar kualitas pelayanan yang baik dalam usaha meningkatkan kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang merupakan kunci penting untuk mempertahankan pembeli tanpa adanya kepuasan konsumen perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dan kompetitif (Febriana dan Oetomo, 2016)

Aaker dalam (Devonalita dan yohanes, 2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan, yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi respon pada stock market. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk. Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek.

Menurut Tjiptono (2016) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan akterior, kebersihan lingkungan serta kualitas

udara 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 di mata pelanggan.

Oleh karena itu, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Terhadap Jasa PT. Peln di Tengah Pandemi Covid-19” (Studi Kasus pada KM. Lawit di Semarang)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya minat penumpang terhadap KM. Lawit jurusan Semarang-Karimun Jawa-Kalimantan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap ke;uasan penumpang di KM. Lawit?
- b. Apakah faktor brand image berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di KM. Lawit ?
- c. Apakah faktor fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di KM. Lawit ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat penumpang KM. Lawit.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat penumpang KM. Lawit.
3. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap minat penumpang KM. Lawit.

### 1.3.2 Tujuan dan kegunaan

Dalam bagian ini disebutkan tujuan peneliti yang ingin dicapai sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan hipotesis yang diajukan. Bagian ini juga menyebutkan manfaat/kegunaan skripsi bagi :

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pembelajaran baru bagi penulis, khususnya terkait bagaimana cara mengimplementasikan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan brand image serta pengaruhnya terhadap minat penumpang dan menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan kegiatan transportasi khususnya transportasi laut.

#### 2. Bagi UNIMAR AMNI

Memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Transpor di Universitas Maritim AMNI (UNIMAR AMNI) Semarang.

#### 3. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi instansi KM. Lawit di pelabuhan domestik Tanjung Emas Semarang.

#### 4. Bagi Pembaca

Sebagai referensi penelitian lebih lanjut dan diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa / i UNIMAR AMNI serta pengembangan ilmu khususnya dalam lingkup transportasi.

### 1.4 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini akan di jelaskan isi sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Berisikan tentang landasan teori pengertian minat penumpang, faktor- faktor yang mempengaruhi Minat

penumpang penelitian terdahulu,hipotesis, serta kerangka pemikiran.

- Bab 3 : Metodologi Penelitian  
Berisikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan. populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.
- Bab 4 : Hasil dan Pembahasan  
Membahas tentang data-data yang diperoleh dari instansi terkait dan implikasi manajerial
- Bab 5 : Kesimpulan dan Saran  
Membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian, saran dapat ditujukan kepada instansi yang terkait dalam penelitian.

DAFTAR PUSAKA

LAMPIRAN

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler dan Keller dalam Hadju & Sitohang,2020) menetapkan 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. Menurut (tjiptono dalam Lewis dan Boom, 2007:121) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan itu mampu sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Lovelock et al 2014) adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2016), setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak terwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Parasuraman, (Tjiptono dan Chandra dalam Rivai P et al,2020) memproyeksikan model kualitas layanan dan membaginya menjadi 5 dimensi :

a. Tangible (bukti fisik)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

b. Relibility (keandalan)

kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

c. Responsiveness (daya tanggap)

kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

d. Assurance (jaminan dan kepastian)

perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

e. Empathy (empati)

berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut (Tjiptono dalam Marta'ati & sudarwanto 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedang (Mardikawati dn Farida 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

### **2.1.2 Brand Image/Citra merk**

Aaker dalam (Devonalita dan yohanes, 2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai, baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Pernyataan ini telah didukung oleh beberapa penelitian, diantaranya yang dilakukan, yang menyatakan bahwa ekuitas merek dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan merger atau akuisisi. Penelitian lain menyebutkan bahwa ekuitas merek mempengaruhi

respon pada stock market. Ekuitas merek dapat menjaga harga premium dari suatu produk. Selain itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek.

Menurut (Erdil, 2015), bahwa brand image konsisten dengan logika strategis, hal ini berkaitan dengan menciptakan nilai-nilai ekstrinsik, intrinsik dan gabungan dari nilai ekstrinsik dan intrinsik bagi pelanggan. Penciptaan nilai intrinsik bergantung pada fitur objektif yang terkait dengan utilitas eksperiensial atau fungsional yang ditawarkan kepada pelanggan sedangkan nilai intrinsik penciptaan berfokus pada atribut simbolis dan eksperiensial yang dievaluasi sebagai tanggapan subjektif sebagai tujuan akhir. Menurut Kotler dan Keller dalam (Ambarwati, 2015), mendefinisikan brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Serta brand image memainkan peran penting dalam membedakan merek dalam kategori produk atau merek yang serupa. Selanjutnya, brand image terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Jadi, "Konsep dan praktik brand image tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga, namun juga pada memungkinkan manfaat subjektif. Menurut Utami (2014), bahwa brand juga mempengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang di buat untuk membeli barang dagangan dalam ritel, dan nilai yang di tawarkan oleh ritel di sebut ekuitas merek (brand equitas). Serta untuk membangun ekuitas merek maka ritel harus menciptakan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi yang menyenangkan dengan nama merek, dan memperkuat brand image secara konsisten. Jadi brand image terdiri dari asosiasi tambahan tertanam dalam atribut produk atau layanan mendasar. Sehingga konsep dan praktik brand image tidak fokus hanya pada faktor obyektif seperti kualitas produk atau layanan dan harga.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk

mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand image adalah sekumpulan *brand association* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan *brand loyalty*.

*Brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Brand loyalty merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan. Apabila brand loyalty meningkat, maka kerapuhan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Untuk membenahi citra yang baik maka suatu perusahaan perlu menempatkan dan mengembangkan citra di benak konsumen. Kurtz dan Clow dalam (Ibnu dan Sulfi, 2016) menempatkan citra (*image*) sebagai elemen dalam bauran pemasaran jasa yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, citra (*image*) sebagai pendapat konsumen secara menyeluruh terhadap suatu kegiatan dan organisasinya. Proses penempatan citra suatu perusahaan tidak terlepas pula kebesaran merek yang dimilikinya.

### **2.1.3 Fasilitas**

Menurut (Tjiptono dalam febriana dan oetomo 2016) 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 eksterior, kebersihan lingkungan serta kualitas udara harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Desain fasilitas jasa sangat berkaitan pembentukan persepsi pelanggan. Pada keberagaman jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa tersebut.

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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa, yaitu :

1. Sifat dan tujuan jasa, yaitu suatu sifat jasa yang sering menentukan berbagai persyaratan desainnya, contoh : tempat duduk, ruangan ber AC dan tersedia WIFI, serta menyediakan ruangan khusus merokok
2. Ketersediaan tanah, yaitu 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, yaitu desain yang fleksibilitas sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar.
4. Faktor estetis, yaitu fasilitas jasa tertata secara rapi, menarik dan estetis akan meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

#### **2.1.4 Kepuasan Penumpang**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa bentuk/model produk/jasa, atau produk/jasa itu

sendiri memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan dengan konsumsi yang menyenangkan (Tjiptono dalam Sulistyowati dan Mulatsih, 2016).

Menurut (Worodiyanti dalam Rivai P et al, 2019), kepuasan konsumen merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Menurut (Tjiptono dalam Ghazali, 2014), merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pula perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. (Kotler dan Keller 2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Dari pendapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah respon/penilaian konsumen yang timbul dengan hasil yang dirasakan terkait produk atau jasa yang dibeli sesuai terhadap ekspektasi atau harapan

Menurut (Pratiwi, 2014:5), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantara :

a) Keinginan/harapan konsumen Untuk tetap menggunakan jasa

Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa

b) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

c) Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang/jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut (Kotler dalam sulistyowati dan mulatsih, 2016) yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan membagi perasaan puasnya dan pengalamannya dengan pelanggan lain, serta dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (irawan dan sulistyowati dan mulatsih, 2016).

## 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 :

### 2.1 Rujukan Penelitian Variabel Fasilitas

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable fasilitas

**Tabel 2.1**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas**

Sumber Penelitian	Ramli S. Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 1, No. 1,2019
Judul	Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. ASDP Kabupaten Mamuju
Variabel penelitian	Variabel Independen : X1 = Penetapan dan Ketepatan Jadwal Pemberangkatan X2 = Ketersediaan Fasilitas Pelabuhan

	<p>X3 = Stok dan Harga Tiket</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y = Kepuasan Konsumen</p>
Metode Penelitian	Regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<p>(1).Melalui Uji T (student test), secara parsial hasil analisis data yang diperoleh sebagai berikut: <math>X1\text{-prob.} = 0.00000 &lt; \alpha = 0,05</math>, <math>X2\text{-Prob.} = 0.00003 &lt; \alpha = 0,05</math> dan <math>X3\text{-Prob.} = 0.01756 &lt; \alpha = 0,05</math>. Hal ini berarti masing-masing variable independen yang diteliti penetapan dan ketepatan jadwal (X1), Ketersediaan fasilitas pelabuhan (X2), serta stok dan harga tiket (X3), mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variable 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 <math>0.00000 &lt; \alpha = 0,05</math>. Hal ini berarti secara bersama-sama, seluruh variable independen (X1,X2,dan X3) yang diteliti mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variable dependen (Y) artinya, variabel ketiga variabel tersebut, secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja karyawan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial (<math>R^2</math>), Hasil yang diperoleh sebagai berikut: <math>X1Y = 0,4249</math> atau 42,49%, <math>X2Y = 0,3202</math> atau 32,02% dan <math>X3Y = 0,1165</math> 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 kapal ferry pada pelabuhan penyeberangan Kabupaten Mamuju.</p>

Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu variabel harga, fasilitas dan kepuasan penumpang.
----------------------------	---

Sumber : Ramli S. Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 1, No. 1,2019

## 2.2 Rujukan Penelitian Variabel Layanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable layanan

**Tabel 2.2**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan**

Sumber penelitian	Nafisa Choirul Mar'ati, Vol. 3, No. 3 (2016)
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)
Variabel penelitian	<p>Variabel Independen</p> <p>X1: Kualitas Layanan</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berwujud</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Daya Tanggap</li> <li>• Jaminan</li> <li>• Empati</li> </ul> <p>X2: Harga</p> <p>Indikator:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan harga dengan daya beli konsumen</li> <li>• Daya saing harga dengan layanan sejenis</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas layanan</li> </ul>

	<p>Variable Dependen</p> <p>Y: Kepuasan Pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan</li> <li>• Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan</li> <li>• Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan</li> </ul>
Metode Penelitian	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 (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><b><math>Y = 5.187 + 0,055X_1 + 0,369X_2</math></b></p>
Hubungan dengan penelitian	Analisa pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang digunakan sebagai rujukan terhadap variabel harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini.

Sumber : Nafisa Choirul Mar'ati, Vol. 3, No. 3 (2016)

### 2.3 Rujukan Penelitian Variabel Layanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable layanan

**Tabel 2.3**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Layanan**

Sumber penelitian	Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan, Vol .01 No .01 2019
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Layanan GO-JEK di Wilayah Pamulang Tangerang Selatan
Variabel penelitian	Variabel Independen X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Variabel Dependen Y = Kepuasan Konsumen
Metode Penelitian	Metode analisis kuantitatif
Hasil penelitian	Kualitas pelayanan dan harga, yang diberikan oleh PT. Go-jek serta tingkat kepuasan konsumen PT Go-jek di wilayah kecamatan Pamulang menurut konsumen, relatif baik. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan oleh penulis. Besaran nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,195 berada pada rentang nilai interval 3,41 - 4,20 atau berada dalam kategori baik. Besar nilai rata-rata variabel harga sebesar 4,045 berada pada rentang nilai interval 3,41 – 4,20 atau berada dalam kategori baik. Sedangkan besar nilai rata-rata kepuasan konsumensebesar 4,225 berada pada rentang interval 4,21 – 5,00 atau berada dalam kategori sangat baik. b. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t) pada variabel kualitas pelayanan nilai koefisien sebesar 0,160, nilai signifikansi sebesar $0.01 < 0.05$ , dan t hitung (3,555) $>$ t tabel (1,988) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,16 satuan. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan dinaikan

sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya diabaikan, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan sebesar 0,16 atau 16%. c. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t), pada variabel harga nilai koefisien sebesar 0,280, nilai signifikansi pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,02 < 0,05$ , dan  $t$  hitung ( $3,182$ )  $> t$  tabel ( $1,988$ ). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan, harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,28 satuan. Hal ini menunjukkan apabila variabel harga dinaikan sebesar 1 satuan dan variabel independen lainnya diabaikan, maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan sebesar 0,28 atau 28%. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f$  hitung ( $20,802$ )  $> f$  tabel ( $3,09$ ). Pada uji korelasi berganda nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan besaran nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,548, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,548 yang berarti tingkat korelasi pada model regresi ini termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan dalam uji determinasi, nilai koefisien determinasi sebesar 0,300. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,300 atau 30% menunjukkan variabel independen ( kualitas pelayanan dan harga ) mampu menjelaskan variabel dependen ( kepuasan konsumen) sebesar 30%. Sedangkan 70% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu variabel harga, fasilitas dan kepuasan penumpang.
----------------------------	---

Sumber : Erlita Kurniawaty dan Nur Subekhan, Vol .01 No .01 2019

## 2.4 Rujukan Penelitian Variabel Citra Merek

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable citra merek

**Tabel 2.4**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Citra Merek**

Sumber penelitian	Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni Vol 10,No,1. 2019
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab
Variabel penelitian	Variabel Independen : X1 = kualitas pelayanan X2 = harga tiket X3 = citra merek Variabel Dependen : Y = Kepuasan Konsumen
Metode Penelitian	Analisis Regresi Linier
Hasil Penelitian	Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek online Grab. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai thitung sebesar 5.933 sedang kan nilai ttabel sebesar 1.972. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, karena nilai thitung>ttabel untuk itu H1 dapat diterima. 2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) ditolak. Variabel harga

	tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek online Grab. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai thitung sebesar 1.780 sedangkan nilai ttabel sebesar 1.972. Dapat dikatakan nilai ini tidak signifikan, karena nilai thitungttabel untuk itu H3 dapat diterima
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu variabel harga, fasilitas, citra merek dan kepuasan penumpang.

Sumber : Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni Vol 10,No,1. 2019

## 2.5 Rujukan Penelitian Variabel Kepuasan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variable kepuasan

**Tabel 2.5**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan**

Sumber Penelitian	Sulistyowati, Retno Mulatsih. Volume 13 No. 2 Oktober
Judul	Studi Kepuasan Penumpang Kereta Api Kamandika
Variabel Penelitian	Variable Independen :  X1 = Pelayanan X2 = Fasilitas X3 = Harga  X4 = Keamanan
Metode Penelitian	Deskriptif dengan analisis Regresi Berganda

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>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 Hipotesis 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 R<sup>2</sup> sebesar 0,696 (dalam tabel 6), yang berarti 69,6 % keempat variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya.</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel pelayanan, Fasilitas, Harga dan kepuasan penumpang</p>

Sumber : Sulistyowati, Retno Mulatsih. Volume 13 No. 2 Oktober 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 diperoleh 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 :

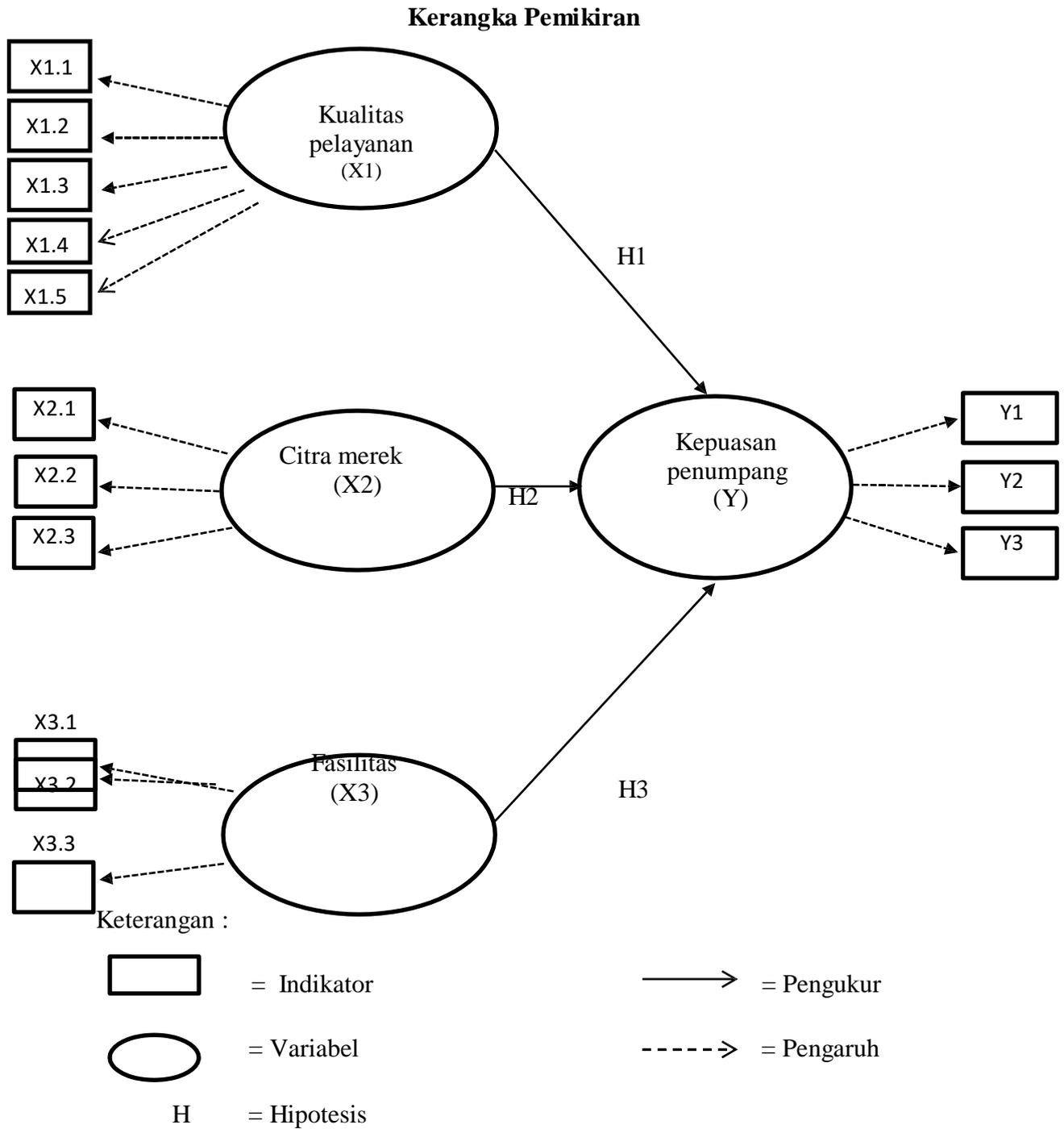
H1 : Diduga faktor kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

H2 : Diduga faktor citra merek (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 pikir

Gambar 2.2



Variabel dan indikator yang dikembangkan dalam penelitian ini meliputi : (X1)

Kualitas pelayanan (Tjiptono dan Chandra dalam Rivai P et al, 2019)

X1.1= Reliabilitas (reliability)

X1.2= Daya tanggap (responsiveness) X1.3=

jaminan (assurance) X1.4=Empati (empathy)

X1.5=Bukti fisik (tangible)

(X2) Citra Merek (Kotler dan Keller dalam Rivai P et al, 2019) X2.1=

Atribut/merek

X2.2= manfaat

X2.3= kepribadian

(X3) Fasilitas (Haryanto,2013) X3.1=

kelengkapan

X3.2= desain

X3.3= kebersihan

(Y) Kepuasan penumpang (Worodiyanti dalam Rivai P et al, 2019) Y.1=

Kesesuaian Harapan

Y.2= Keinginan menggunakan lagi

Y.3= Merekomendasikan