

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby seperti dikutip oleh Prihatono, kualitas (*quality*) atau mutu adalah kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan. Persyaratan-persyaratan perlu di spesifikasikan secara jelas sehingga semua orang tau apa yang diharapkannya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan, tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kloter dan Stannton seperti dikutip oleh M. Adam menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Pelayanan jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata. Jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Jadi apabila kualitas dikelola dengan tepat, maka akan terwujud kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Oleh karena itu menurut Buchari Alma “Kualitas pelayanan akan mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas,

bila kepuasan pelanggan terbentuk maka pertumbuhan perusahaan akan terjamin”. selanjutnya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dan harga bersaing.

Semua organisasi mempunyai strategi-strategi yang ditempuh untuk masa depan, semua strategi tersebut diharapkan membawa kemajuan yang berarti pada organisasi atau perusahaan, kemajuan yang berarti itu tergambar dari keberhasilan pasar. Keberhasilan pemasaran terjadi karena mutu yang baik, respon konsumen terhadap produk juga baik. Tentunya dengan prinsip tersebut, keterlibatan karyawan menjadi hal yang mutlak dan penting dan pada akhirnya tujuan dari semua itu adalah terciptanya kepuasan pelanggan.

Usaha mewujudkan pelayanan yang berkualitas tidak bisa dilepaskan dari peranan penting karyawan maupun sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Setiap karyawan perlu diberikan pemahaman dan motivasi untuk selalu memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Selain itu karyawan juga harus menyadari bahwa yang memberikan mereka gaji sebenarnya adalah konsumen bukan perusahaan. Perusahaan memperoleh pendapatan karena adanya konsumen yang bersedia mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan upaya-upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan harapan semakin baik pula kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Yang dikatakan kemampuan didalamnya dapat dilihat dari sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Jika dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap hal yang dapat menimbulkan kepuasan sepenuhnya pada setiap penumpang yang menggunakan jasa

penyeberangan sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh seorang penumpang.

B. Dimensi Kualitas Pelayanan dan Dasar-dasar Pelayanan

Ada lima pokok dimensi kualitas menurut pakar pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibels*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*realibility*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsive*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan daya tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercay yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung dari latar belakang dari karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya, atau adat istiadat. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.

Dalam melayani konsumen sebaiknya seorang pemasar harus mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat setiap konsumennya. Hal ini disebabkan masing-masing orang memiliki sifat-sifat yang berbed yang dipengaruhi oleh, suku, agama, pendidikan, pengalaman dan lainnya.

Namun secara umum konsumen memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut ini sifat-sifat konsumen yang harus dikenal, yaitu:

1. Konsumen ingin dianggap sebagai raja

Artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan tersebut.

2. Mau dipenuhi kebutuhan dan keinginannya

Kedatangan konsumen ke perusahaan adalah agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

3. Tidak mau di debat dan tidak mau disinggung

Usahakan setiap pelayanan diberikan dalam suasana kekeluargaan dan rileks. Seorang pemasar harus bersikap bijak dalam mengemukakan pendapat sehingga konsumen tidak tersinggung.

4. Konsumen ingin supaya diperhatikan

Konsumen yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan mereka, berikan perhatian secara penuh sehingga mereka benar-benar merasa diperhatikan.

5. Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan

Pendapatan utama sebuah perusahaan berasal dari penjualan produk dan jasanya. Oleh karena itu, jika konsumen tidak dimanfaatkan secara optimal berarti menyia-nyiakan sumber pendapatan perusahaan.

Selain hal tersebut diatas dalam rangka memuaskan pelanggan maka perlu juga diperhatikan etiket pelayanan. Etiket pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan pelayanan dapat

menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna.

Namun etiket pelayanan ini harus dilakukan oleh semua bagian dalam perusahaan agar pelayanan yang diberikan benar-benar sempurna. Adapun ketentuan berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik dan cara bertanya.

Oleh karena itu, banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata konsumen karena konsumen akan menjadi pelanggan yang setia terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* perusahaan di mata pelanggannya dan *image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

C. Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas yaitu terhadap organisasi secara keseluruhan. Berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas kerja

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Untuk itu manajemen perusahaan perlu mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah utama yang diperlukan adalah riset kepuasan untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran, namun perusahaan perlu menentukan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin teoritis pasar mengalami perubahan.

2. Mengolah bukti kualitas jasa

Tidak jarang satu perusahaan lebih-lebihkan pesan persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Hal seperti ini bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Makin banyak janji yang diberikan makin besar pula harapan pelanggan yang bahkan menjadi

tidak realistis, yang pada gilirannya akan menambah makin sulitnya memenuhi harapan pelanggan. Untuk itu, ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan apa yang bisa dijanjikan”.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Hal ini bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja yang tidak dapat dilihat atau dipegang (abstrak), maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa, penampilan pemberian jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, laporan keuangan dan logo perusahaan, serta tata letak dan lokasi perusahaan. Hal-hal lain yang dapat menciptakan persepsi tertentu pada perusahaan jasa, misalnya keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, dan kemampuan fleksibilitas.

4. Mendidik konsumen

Upaya mendidik konsumen dapat dilihat dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

- a. Mendidik pelanggan untuk melakukan sendiri jasa atau pelayanan tertentu, misalnya mengisi blangko atau formulir pendaftaran, mengangkat barang belanjaan.
- b. Membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa, yaitu sebisa mungkin mendorong mereka untuk memanfaatkan jasa perusahaan pada waktu pelanggan sepi.
- c. Mendidik pelanggan dalam hal memakai atau menggunakan suatu jasa.
- d. Meningkatkan persepsi kualitas jasa dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang mungkin bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan meningkatkan kualitas. Adapun beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus dapat pula menghambat pelanggan dalam memperoleh jasa yang berkualitas, antara lain sebagai berikut:

- a. Karyawan, misalnya seleksi, deskripsi kerja, jalur karir.
- b. Organisasi atau struktur, meliputi integritas atau koordinasi semua fungsi dan sistem pelaporan.
- c. Pengukuran, yaitu evaluasi kinerja pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan database.
- e. Pelayanan, meliputi nilai tambahan, rentang kualitas, standar kinerja pemuasan kebutuhan dan harapan.
- f. Program, meliputi pengelolaan keluhan, peralatan, penjualan, atau promosi, dan peraturan manajemen.
- g. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan umpan balik.
- h. Kepuasan eksternal, yaitu pendidikan pelanggan penciptaan harapan, cerita perusahaan.

2.1.2 Kepuasan

A. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu indikator keberhasilan maju atau tidaknya suatu perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenangan terhadap aktifitas suatu produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan mutu pelayanan yaitu dengan mengetahui tingkat kepuasan seseorang pelanggan. Ada enam faktor yang menyebabkan timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap suatu produk yaitu:

1. Tidak sesuai harapan dan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personel kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan tidak sesuai dengan kenyataan.

Konsumen akan membeli produk yang menawarkan “nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*)” yang paling tinggi. *Customer delivered value* adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total adalah pengeluaran yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian kepuasan yang telah dijelaskan oleh para ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diperolehnya dan hasilnya sesuai yang diharapkannya. Perilaku pelanggan tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku pelanggan merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu

diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya dikenal dengan tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern antara lain:

1. Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada pekerjaan atau perusahaan.

2. Pelanggan antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

3. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola sesuatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus terulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

B. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Semua bagian dalam perusahaan harus berperan serta dalam menciptakan kepuasan konsumen melalui pemberian layanan yang berkualitas. Laba yang tinggi karena total penjualan yang

tinggi hanya akan tercapai apabila konsumen bersedia melakukan pembelian berulang dan memperbesar kuantitas pembelianya.

Menurut Kotler menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dengan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan dan produk perusahaan yang telah dikonsumsinya.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

C. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Agar kita tahu bahwa pelanggan puas atau tidak puas berhubungan dengan menggunakan jasa perusahaan, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan orang lain sebagai *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan kemudian diminta melaporkan temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Para pelanggan yang berhenti atau telah pindah pemasok didekati agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi sehingga dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Metode ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey baik melalui pos, telepon, email, *website*, maupun wawancara langsung.

D. Jenis Kepuasan Pelanggan

Ada tiga jenis kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Puas dengan produk tau jasa yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas.
2. Puas dengan cara menjualnya:
 - a. Ramah, sopan dan akrab.
 - b. Murah senyum.
 - c. Menyenangkan.
 - d. Tanggap, cepat dan cermat.
3. Puas dengan harganya yaitu, murah ataupun mahal sesuai dengan harapan dan dapat bersaing.

E. Konsep Kepuasan Pelanggan

Konsep teoritis kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori *experien affective fellings*, dan *expectancy disconfirmation theory*.

1. *Experience affective feelings*

Pendekatan *experien affective* (pengalaman=perasaan) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembelian. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, persamaan yang timbul dalam proses pembelian memengaruhi perasaan puas atau tidak terhadap produk yang dibeli.

2. *Expectancy disconfirmation theory*

Metode ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan pemakaian merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk, yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu:

Apabila kinerja > harapan maka pelanggan sangat puas

Apabila kinerja = harapan maka pelanggan puas

Apabila kinerja < harapan maka pelanggan kecewa

2.2 Peneliti Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rujukan Jurnal Penelitian Nunuk Widyawati Kusuma (2015)

Pada tabel 2.2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel minat penumpang kapal.

Tabel 2.2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel
Kepuasan Penumpang Kapal

Judul Artikel	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pemanduan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya
Penulis	Nunuk Widyawati Kusuma
Sumber	Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan. Volume 6, Nomor 1, September 2015
Variabel dan Indikator	Variabel Independen : (X1) = Kualitas pelayanan Indikator = Daya tanggap (Y)= Kepuasan pelanggan
Metode Analisis	Metode Analisis Kuantitatif
Hasil penelitian	Y= 0.551 + 0.136 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
Hubungan dengan Penelitian ini	Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang digunakan sebagai rujukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) dan minat penumpang kapal (Y) dalam penelitian ini.

2. Rujukan Jurnal Penelitian Muhammad Isa (2019)

Pada tabel 2.2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel kualitas pelayanan.

Tabel 2.2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul Artikel	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga
Penulis	Muhammad Isa, ST., M.M
Sumber	Jurnal Ekonomi &Ekonomi Syariah Vol. 2 No 2, Juni 2019
Variabel dan Indikator	Variabel Independen : (X1) = Kualitas pelayanan Indikator = Daya Tanggap (Y)= Kepuasan Penumpang
Metode Analisis	Regresi Linier Sedherhana
Hasil penelitian	$Y = 3,514 + 1,176X$ Dari penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada

	<p>pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry. Adapun kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $\text{Kepuasan Penumpang} = 3,514 + 1,176 (\text{Kualitas Pelayanan})$.</p>
<p>Hubungan dengan Penelitian ini</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian dengan objek penelitian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian penumpang kapal pada kapal ferry.</p>

3. Rujukan Jurnal Penelitian Ade Duana Pratiwi (2018)

Pada tabel 2.2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel ekonomis dan efisien.

Tabel 2.2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Ekonomis dan Efisien

Judul Artikel	Pengaruh Kualitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaliagung Mas Kelas Eksklusif pada PT. KAI DAOP IV Semarang”
Penulis	Ade Duana Pratiwi
Sumber	Jurnal Gema Teknologi Vol.20 No. 1 April 2013
Variabel dan Indikator	Variabel Independen: (X) = Ekonomis & Efisien

	<p>Indikator = Harga tiket</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>(Y) = Kepuasan Pelanggan</p>
Metode Analisis	Regresi Berganda
Hasil penelitian	<p>$Y = 0,448X_1 + 0.304X_2$.</p> <p>Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji <i>goodness of Fit</i> melalui koefisien regresi (R²), uji F, dan uji t. analisis kualitatif yang merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data - data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,448X_1 + 0.304X_2$.</p>
Hubungan dengan Penelitian ini	<p>Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian dengan objek penelitian, pengaruh faktor ekonomis dan efisien terhadap kepuasan penumpang, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian penumpang kapal pada kapal ferry.</p>

4. Rujukan Jurnal Penelitian Septian Nur Andika (2014)

Pada tabel 2.2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Ketersediaan Fasilitas.

Tabel 2.2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel
Ketersediaan Fasilitas

Judul Artikel	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Jasa Terminal Penumpang Gapura Surya Nusantara Pada PT. PELINDO III
Penulis	Septyan Nur Andika
Sumber	Jurnal Ilmiah Gema Maritim Vol 2, No. 3, September 2014
Variabel dan Indikator	Variabel Independen X : Fasilitas Indikator = Perlengkapan dan peralatan Variabel Dependen Y : Kepuasan Konsumen
Metode Analisis	Metode analisis Kuantitatif
Hasil penelitian	$Y = 1.840 + 0,186 X$ Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kondisi kualitas Pelayanan ruang terminal penumpang yang sebelumnya buruk dapat diperbaiki dan dimaksimalkan dengan cara membangun kembali dan menambah fasilitas dengan standar internasional sehingga mendapatkan respon positif dari penumpang.
Hubungan dengan Penelitian ini	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian dengan objek penelitian, pengaruh faktor ketersediaan fasilitas terhadap minat penumpang, sedangkan penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian penumpang kapal pada kapal ferry.

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

2.3 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan peneliti, yang digambarkan dari landasan teori dan masih diuji kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul atau peneliti ilmiah. Untuk dapat diuji, suatu hipotesis harus dinyatakan secara kuantitatif (dalam bentuk angka). Untuk menguji hipotesis, digunakan data yang dikumpulkan dari sample, sehingga merupakan data perkiraan. Itulah sebabnya keputusan dalam menolak atau tidak menolak hipotesis mengandung ketidak pastian, Sehingga keputusan bias benar atau bias juga salah.

Menurut Suharsimi Arikunto, (2013) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang paling penting kedudukannya dalam penelitian. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Muhammad Isa (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penumpang kapal penyeberangan, Amritha Vebrianti (2018) juga menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penumpang. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat penumpang kapal penyeberangan.

2. Hasil penelitian Ade Duana Pratiwi (2013) menyatakan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap minat penumpang kapal penyeberangan, Nafisa choirul ma'rati (2016) juga menghasilkan bahwa harga tiket berpengaruh pada minat penumpang. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga faktor ekonomis dan efisien yang mempengaruhi minat penumpang kapal penyeberangan.

3. Hasil penelitian Septian Nur Andika (2014) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat penumpang kapal penyeberangan, Faris L (2014) juga menghasilkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat penumpang. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesiss sebagai berikut:

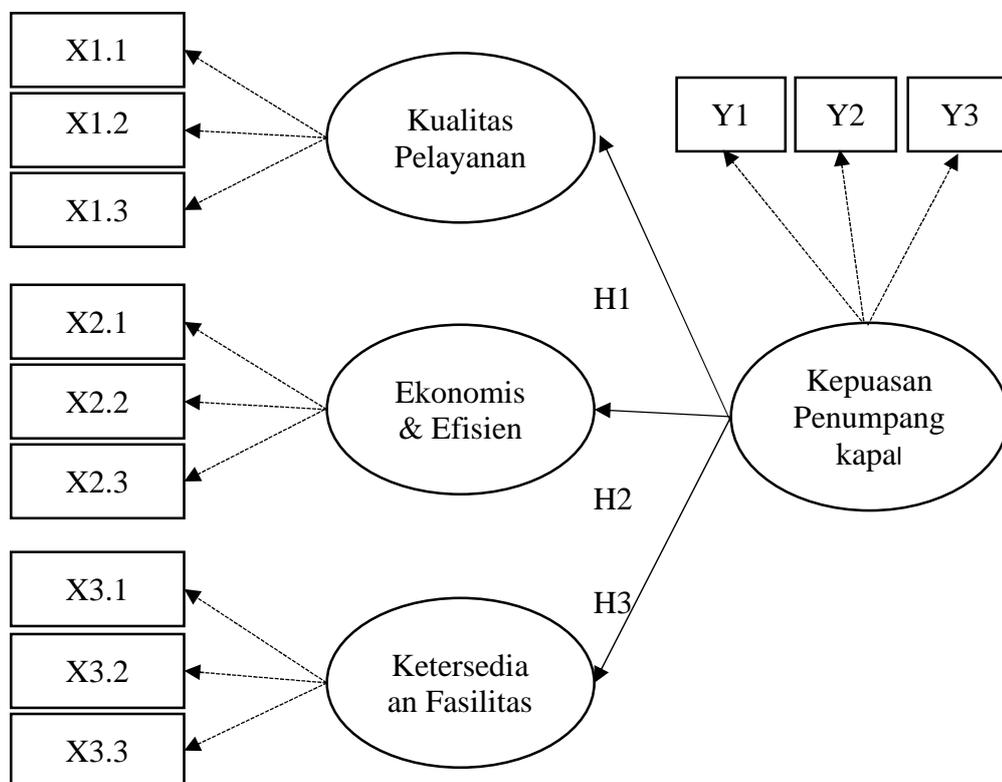
H3: Diduga faktor ketersediaan fasilitas yang mempengaruhi minat penumpang kapal penyeberangan.

2.4 Kerangka Pemikiran

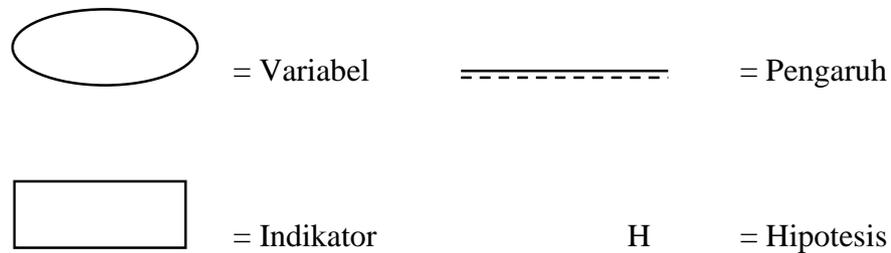
Gambar 2.1

“Pengaruh faktor Pelayanan Jasa terhadap Minat Penumpang Kapal Penyeberangan”

Kerangka pemikiran:



Keterangan Gambar :



Indikator:

A. Kualitas Pelayanan.

X1.1 Ketepatan jadwal kedatangan & keberangkatan kapal.

X1.2 Kejelasan Informasi.

X1.3 Sikap Petugas dalam memberikan pelayanan.

B. Ekonomis dan Efisien.

X2.1 Harga tiket ekonomis.

X2.2 Harga penyewaan fasilitas tambahan yang ekonomis & merata.

X2.3 Kepastian harga tiket berdasarkan klasifikasi dan usia.

C. Ketersediaan Fasilitas.

X3.1 Kelengkapan sarana dan prasarana.

X3.2 Kemudahan dalam mengakses sarana & prasarana yang tersedia.

X3.3 Ketepatan pengguna sarana dan prasarana yang tersedia.

D. Kepuasan Penumpang Kapal.

Y.1 Kualitas Pelayanan.

Y.2 Ekonomis dan Efisien.

Y.3 Ketersediaan Fasilitas.