

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar.

2.1.1. Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan menurut (Pontoh et al., 2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Bahar (2009) (Mulyaningsih & Suasana, 2016) mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2008) (Mulyaningsih & Suasana, 2016) Kualitas pelayanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan.

Kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik dan memahami *gesture* pelanggan sehingga mampu menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan secara profesional agar perusahaan memperoleh manfaat besar yakni berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya ada banyak sekali pendapat yang mengemukakan tentang penilaian terhadap elemen kualitas pelayanan, namun yang paling populer hanya ada lima dimensi pokok (indikator) dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan agar dapat menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara

lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat terhadap pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan juga dengan akurasi yang tinggi.
4. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2.1.2. Citra Perusahaan.

Citra perusahaan adalah salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra (*image*) merupakan persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu – individu di

dalam perusahaan dan lainnya yang pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan menurut Akil, 2013 (Mulyaningsih & Suasana, 2016)

Citra merupakan semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat dimana hal tersebut terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dengan berbagai sumber terpercaya. Terdapat lima indikator dalam pembentukan citra, yaitu :

- a. Kesan yang diberikan Perusahaan terhadap lingkungan eksternal.
- b. Sikap yaitu kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek situasi dan nilai.
- c. Identitas Perusahaan yang mencerminkan Citra Perusahaan.
- d. Reputasi Perusahaan senantiasa melekat pada citra dan berdampak pada harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- e. Kepercayaan masyarakat yaitu persepsi masyarakat yang terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat yakin perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

2.1.3. Kepuasan Penumpang.

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” artinya cukup baik, memadai dan facio, melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, kepuasan konsumen dianggap menjadi faktor yang paling penting baik itu untuk produk atau layanan. Jika konsumen merasa kurang puas, maka akan mencari kepuasan lain, jika konsumen merasa puas, maka tidak akan mencari kepuasan di tempat lain.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Mulyaningsih & Suasana, 2016). Indikator – indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan penumpang adalah :

- a. Kepuasan terhadap fasilitas.
- b. Kepuasan dengan pelayanan.
- c. Kepuasan menggunakan produk.
- d. Kepuasan secara keseluruhan.
- e. Terpenuhinya harapan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu.

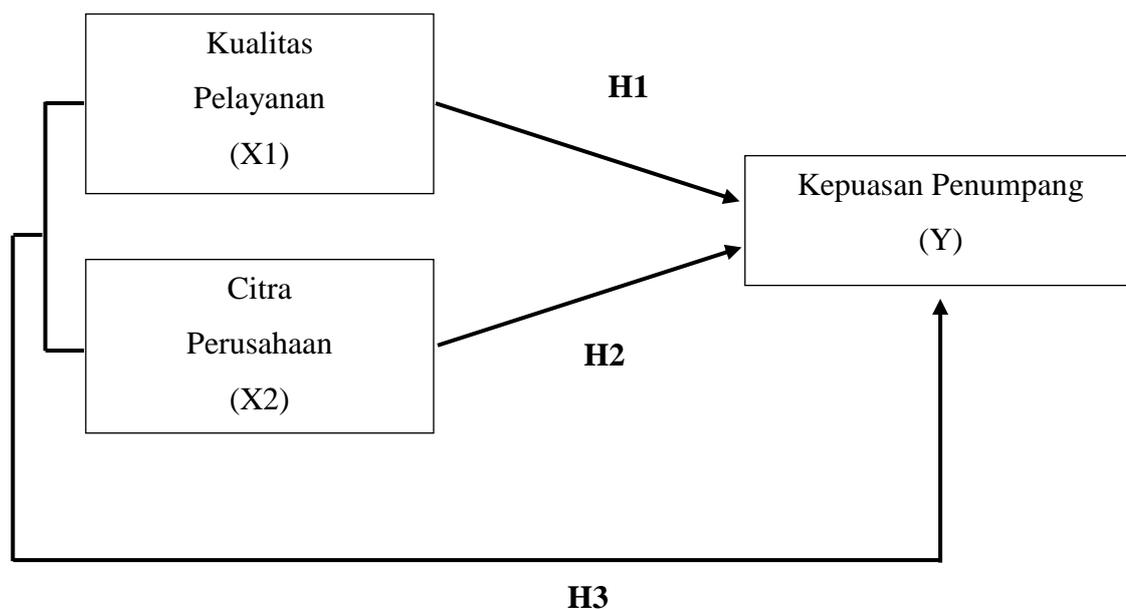
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel yang Di teliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Wahono Guntur, 2012)	X1=Citra Perusahaan X2=Kualitas Pelayanan Y=Kepuasan Konsumen	Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado (Pontoh et al., 2014)	X1=Kualitas Layanan X2= Citra Perusahaan X3= Kepercayaan Y= Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
3	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Ikasari, Suryoko, & Nurseto, 2013)	X1= Nilai Pelanggan X2= Kualitas Layanan Y= Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar (Mulyaningsih & Suasana, 2016)	X1= Kualitas Layanan X2= Citra Perusahaan Y=Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
5	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Serta dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Djanas, 2016)	X1= Kualitas Pelayanan X2=Citra Perusahaan Y1= Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan.

Sumber : Wahono Guntur, (2012), Michael B. Pontoh, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan (2014), Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko & Sendhang Nurseto (2013), Luh Ayu Mulyaningsih, I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016), Asmiati Djanas (2016).

2.3. Kerangka Pemikiran.

Kerangka pemikiran merupakan gambar hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap batasan-batasan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari teori yang relevan, belum didasari pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014 hal 64). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1 (H1)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang kapal Batam Jet pada PT Batam Bahari Sejahtera kota Batam.

2. Hipotesis 2 (H2)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan penumpang kapal Batam Jet pada PT Batam Bahari Sejahtera kota Batam.

3. Hipotesis 3 (H3)

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama – sama terhadap kepuasan penumpang kapal Batam Jet pada PT Batam Bahari Sejahtera kota Batam.