

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan penulis, langkah selanjutnya adalah mencari teori teori, konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Disini akan dipaparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam persaingan jasa atau produk melampaikan saat sebelum dan sesudah pelayanan. (Rambat, 2013:212).

Definisi kualitas menurut Morgan dan Murgartroyd (Mukarom & Laksana, 2015: 105) *quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given needs*. Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Warela (Nasrudin, 2015: 106) adalah suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha yang

menunjukkan pentingnya penerima jasa pelayanan terlibat secara aktif didalam produksi atau penyampain proses pelayanan itu sendiri.

Menurut Wyckof dan Tjiptono (Afriadi & Sitohang, 2016: 3) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan penumpang Sedangkan menurut Tjiptono (Samhah, 2016: 2) kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Rambat, 2018:214)mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.

2. Fitur (*Fitures*)

Atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. *Serviceability*

Kemudahan mereparasi sebuah produk.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik.

8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Rambat, 2013:216)diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para penumpang dan merespons permintaan mereka dengan segera.

4. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam membutuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

5. Empati (*empathy*)

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.

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Banyak pendapat yang menyatakan fasilitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, terutama untuk perusahaan jasa transportasi laut termasuk kapal. Bagi kapal fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan pelayanan. Fasilitas tersedia dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar penumpang merasa nyaman dan puas. Kelengkapan fasilitas menjadi faktor penentu pilihan penumpang untuk menaiki kapal bersangkutan.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas–aktivitasnya atau kegiatan–kegiatannya, sehingga kebutuhan–kebutuhan pelanggan

dapat terpenuhi menurut Sulastiyono dalam (Yunus & Budiyo, 2014). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat pelanggan secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

2.1.2.2 Indikator fasilitas

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *mood* dan respon pelanggan. Menurut Mudie & Pirrie dalam (Tjiptono, 2014:161), terdapat enam indikator yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas:

1. Perencanaan Spasial

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 Ruang

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata Cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan.

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, pencayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang digunakan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik dan “*facio*” adalah melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan antara persepsi dengan hasil atau kinerja suatu jasa dengan harapannya. Kepuasan merupakan prediksi kepercayaan konsumen terhadap apa yang akan terjadi.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Yunus & Budiyo, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Hunt dalam (Tjiptono, 2014:355) definisi kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok yakni :

1. *Normative deficit definition*

Perbandingan antara hasil (*outcome*) actual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.

2. *Equity definition*

Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.

3. *Normative standard definition*

Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).

4. *Procedural fairness definition*

Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional definition*

Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Dengan mengkaji secara mendalam definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuwan diatas dapat ditarik sebuah sintesa/konstruksi definisi tentang kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa.

2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena dengan pengukuran tersebut dapat memberikan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan

kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2014) ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, mempermudah pelanggan untuk menanggapi saran dan keluhan pelanggan dapat diterima oleh unit kerja yang dibentuk yaitu unit pengaduan pelanggan, selain itu pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan dan sarannya dapat melalui telepon maupun berbentuk kotak saran.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk/jasa perusahaan dan produk jasa pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Bukan saja diperlukan sebuah wawancara keluar ketika pelanggan mulai berhenti memberi tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, apabila tinggi maka perusahaan dianggap gagal memuaskan pelanggannya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan melakukan survey secara berkala. Teknisnya perusahaan akan

mengirimkan daftar pertanyaan yang melalui telepon kepada pelanggan terakhir mereka sebagai sample acak dan menanyakan apakah mereka puas terhadap produk/ jasa perusahaan.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2015:35) Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1) *Re-purchase*

Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2) *Menciptakan Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3) *Menciptakan citra merek*

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4) *Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.*

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul

penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini:

1. Yunus dan Budiyanto (2014)ISSN2461-0593

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui teknik *non probability Sampling* yaitu *accidental sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya.

2. Ajeng, Sri dan Sendhang (2013) ISSN 2178-4255

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuiPengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam peneliti ini adalah kuantitatif melalui teknik *non probablity sampling* yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Stasiun Ponco Semarang.

3. Teguh Wicaksono (2017) ISSN 1979-1127

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Upik Futsal Banjarmasin. Metode yang digunakan dalam peneliti ini adalah kuantitatif melalui teknik *non probablity sampling* yaitu analisis regresi berganda. Dengan hasil pengujian hipotesis antara dimensi kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Upik Futsal Banjarmasin.

4. Edy Haryanto (2013) ISSN 2303-1174

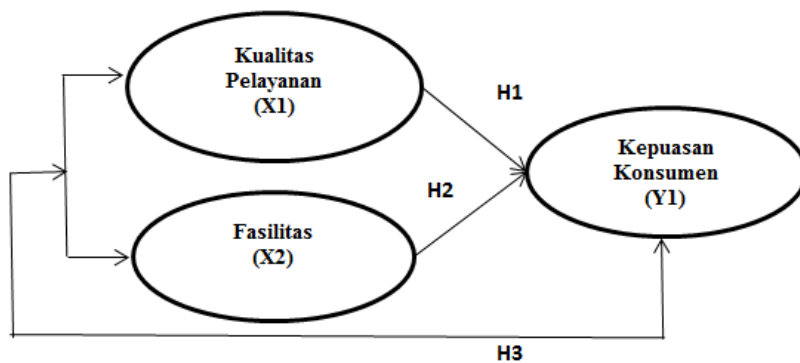
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.

5. Steffi Mongkaren (2013) ISSN 2303-1174

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. Metode yang digunakan dalam peneliti ini adalah kuantitatif melalui teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti mengajukan kerangka pemikiran teoritis yang diambil berdasarkan hasil kajian pustaka dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan meliputi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi umum bus Trans Batam yang disajikan pada halaman berikut:



Sumber: Penelitian, 2018

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dari kerangka pemikiran teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi umum Trans Batam.

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi umum Trans Batam.

H3 : Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan kepuasan konsumen pengguna transportasi umum Trans Batam