

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

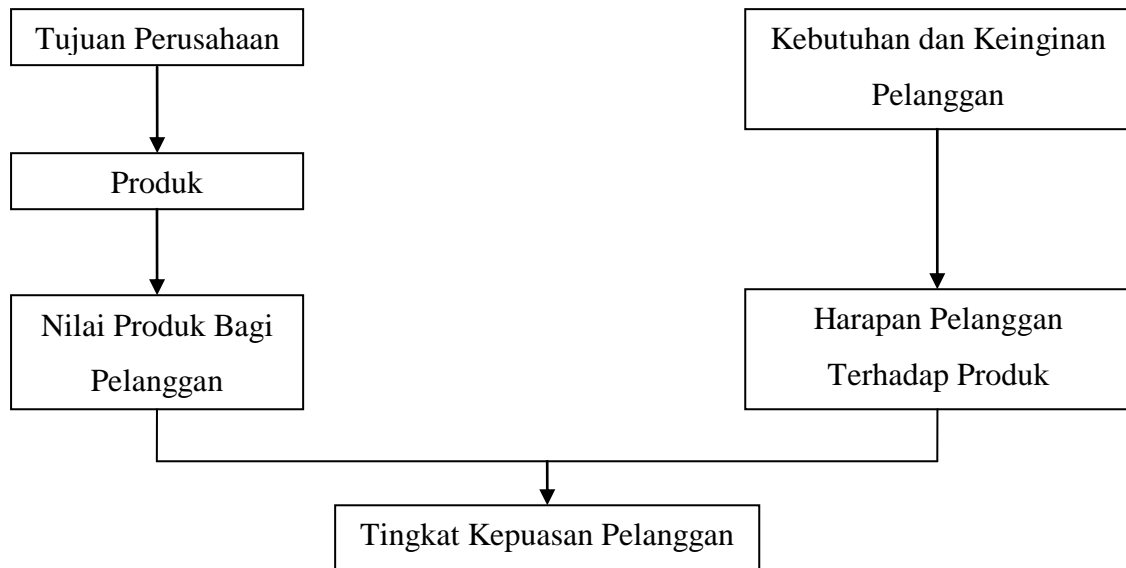
2.1 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Apriyani dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Perusahaan yang sanggup menawarkan produk atau jasa dengan mutu yang dapat diterima oleh pelanggan dari waktu ke waktu dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggannya.

Adapun teori kepuasan yang dikemukakan oleh Apriyani dan Sunarti (2017), pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali datang untuk memakai produk atau jasa lainnya. Konsumen yang puas cenderung juga akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen masih relevan saat ini, karena konsep inilah yang nantinya akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Dengan demikian tinggi rendahnya kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Fandy (1997) konsep kepuasan dapat digambarkan secara sederhana seperti gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono .*Strategi Pemasaran*. 1997

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Apriyani dan Suryani (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Dengan demikian pelayanan masyarakat terutama yang berkaitan dengan kepentingan umum dan kepentingan golongan atau individu, dalam bentuk barang dan jasa. Bagian yang paling rumit dari pelayanan adalah kualitasnya yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen ini dapat bervariasi antara konsumen

satu dengan konsumen lainnya, walaupun pelayanan yang diberikan konsisten.

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan di distirbusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan ke dalam sesuatu hal yang konsisten (Rizan dan Andika 2011). Dapat dijelaskan bahwa empat hal yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan yaitu :

- a. kesenjangan 1 : ketidak sesuaian antara harapan pelanggan terhadap persepsi manajemen tentang harapan para pelanggannya.
- b. kesenjangan 2 : ketidak sesuaian antara persepsi manajemen tentang harapan para pelanggannya terhadap spesifikasi kualitas pelayanan.
- c. kesenjangan 3 : ketidak sesuaian antara spesifikasi kualitas pelayanan terhadap pelayanan yang nyata diberikan oleh perusahaan.
- d. kesenjangan 4 : ketidak sesuaian antara pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan terhadap bagaimana cara perusahaan untuk mengkomunikasikannya kepada para pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Agustina 2012). Sedangkan menurut Prasetyono (2008) Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi dari para pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang menjadi harapan atau keinginan daripada pelanggan terhadap apa yang menjadi persepsi dari para pelanggan itu sendiri. Harapan atau keinginan pelanggan adalah pelayanan yang berkualitas, termasuk penampilan pelayanan, kemampuan sarana dan prasarana fisik (*tangible*) yang memadai.

2.1.3 *Tangible* (Bukti langsung)

Menurut Prasetyono (2008), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk/jasa.

Sedangkan menurut Khasanah dan Pertiwi (2010), *Tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (ruangan-ruangan dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Dalam penampilan fisik pelayanan,

karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat dalam kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Dan karyawan adalah sosok yang bisa memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan terhadap para konsumen dan pelanggan saat konsumen menggunakan jasa pelayanan pada instansi yang terkait. Komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

2.1.4 Reliability (Keandalan)

Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat (Apriyani dan Sunarti 2017). 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. Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan.

Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan. Sedangkan menurut Prasetyono (2008), Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan

yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasaran harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati.

2.1.5 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan (Prasetyono 2008). Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan pada konsumen dan cepat melayani keluhan mereka.

Sedangkan menurut Khasanah dan Pertiwi (2010), daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun

bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. *Willingness to help customers and provide prompt service. Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai (Rizan dan Andika 2011).

2.1.6 Assurance (Jaminan)

Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan, sopan santun (Prasetyono, 2008). Sedangkan menurut Apriyani dan Sunarti (2017) *Assurance* yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

Sedangkan menurut Prasetyono (2008), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan jaminan kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang

dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan, bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan.

2.1.7 *Emphaty* (Kepedulian)

Kepeduliaan (*emphaty*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen (Apriyani dan Sunarti 2017). Hal senada juga diungkapkan oleh Khasanah dan Pertiwi (2010) yang mengungkapkan bahwa empati yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengeertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kemampuan untuk empati ini mulai dapat dimiliki seseorang ketika menduduki masa akhir kanak-kanak awal (6) tahun dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua individu memiliki dasar kemampuan untuk dapat berempati, hanya saja berbeda tingkat kedalaman dan cara mengaktualisasikannya. Empati seharusnya sudah dimiliki oleh remaja, karena kemampuan berempati sudah mulai muncul pada masa kanak-kanak awal. Rizan dan Andika (2011) mengungkapkan bahwa empati adalah peduli memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Empati merupakan sesuatu yang jujur, sensitif dan tidak dibuat-buat tapi didasarkan atas apa yang dialami orang lain.

Menurut Prasetyono (2008), empati (*emphaty*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, semuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

2.1.8 Fasilitas Perpanjangan Sertifikasi

Fasilitas adalah segala sesuatu yang bisa mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu (Prof. Dr. Hj. Zakiah Daradjat 2012). Dalam hal ini pengguna jasa yang melakukan perpanjangan sertifikasi kapal penumpang dan barang dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau, fasilitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna jasa. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Sarana dan prasarana serta proses dokumentasi adalah serangkaian kegiatan pada proses perpanjangan sertifikasi kapal baik pada kapal jenis barang maupun penumpang. Proses administrasi dan dokumentasi serta pemeriksaan kelengkapan yang berkesinambungan harus dilaksanakan oleh konsumen yang dilakukan secara berkala dan bertahap terhadap setiap proses perpanjangan sertifikasi kapal penumpang dan barang di Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Rujukan Penelitian Kualitas Pelayanan

Rustika Atmawati dan M. Wahyudin (2004) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas pelayanan

Judul	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari department store di solo grand mall
Peneliti dan Jurnal	Rustika Atmawati dan M. Wahyudin, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol.5, No.1 2004
Variabel dan Indikator	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (BF) <ol style="list-style-type: none"> a. Penampilan pegawai yang rapi dan profesional b. Perlengkapan dan sarana yang modern c. Fasilitas dan peralatan perusahaan yang baik 2. Keandalan (KNDL) <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan b. Kemudahan proses pembayaran c. Ketepatan pelaksanaan program promosi 3. Daya Tanggap (DT) <ol style="list-style-type: none"> a. Ketepatan menyelesaikan keluhan b. Selalu siap membantu konsumen c. Kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan 4. Jaminan (JAM) <ol style="list-style-type: none"> a. Keterampilan pegawai b. Pelayanan yang ramah dan sopan c. Kualitas produk sesuai promosi

	<p>d. Pengetahuan pegawai</p> <p>5. Empati (EM)</p> <p>a. Perhatian pegawai dengan sungguh-sungguh</p> <p>b. Tidak membedakan status sosial dalam pelayanan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>1. Pegawai Matahari Department Store di Solo Grand Mall untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan konsumen</p> <p>2. Meningkatkan kondisi gedung Matahari Department Store yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik</p> <p>3. Meningkatkan pelayanan yang tepat waktu, kemudahan pembayaran di kasir yang dapat dilakukan secara cash atau menggunakan kartu kredit dan kartu ATM</p>
Metode Analisis Data	<p>1. Analisis Deskriptif Responden</p> <p>2. Analisis Kuantitatif</p>
Hasil Penelitian	<p>1. Model Regresi Binary Logistic</p> <p>Kelima dimensi kepuasan konsumen, yaitu variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Uji Ketepatan Model Regresi</p> <p>Uji ketepatan model regresi binary logistic dengan uji Hosmer and Lemeshow diperoleh nilai chi square =11,651 dengan level keyakinan sebesar 0,167. Angka tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5 persen maka Ho diterima. Hal ini berarti model regresi binary logistic dengan variabel dependen kepuasan konsumen adalah sesuai dengan data sehingga layak dipakai untuk analisis selanjutnya</p>
Hubungan dengan	<p>1. Variabel kualitas pelayanan yang sama beserta indikatornya</p>

Penelitian ini	2. Kepuasan konsumen yang diteliti dalam penelitian ini terbatas hanya pada satu tempat 3. Menggunakan Metode Analisis Data yang sama
----------------	--

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

2. Rujukan Penelitian Kualitas Pelayanan

Ida Manulang (2008) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas pelayanan

Judul	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda
Peneliti dan Jurnal	Ida Manulang, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.7, No.1, Februari 2008
Variabel dan Indikator	Variabel Independen 1. Bukti Langsung a. Penampilan pegawai yang rapi dan profesional b. Perlengkapan sarana dan prasarana fisik perusahaan c. Keadaan lingkungan sekitar 2. Keandalan a. Memberikan pelayanan dengan akurat dan memuaskan b. Ketepatan waktu c. Sikap simpatik dan akurasi yang tinggi 3. Daya Tanggap a. Pelayanan yang cepat (responsif) b. Penyampaian informasi yang jelas c. Kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan 4. Jaminan (JAM) a. Kesopanan santunan pegawai b. Adanya kepastian yaitu pengetahuan

	<p>c. Kemampuan pegawai perusahaan</p> <p>5. Empati (EM)</p> <p>a. Mmemberikan perhatian yang tulus</p> <p>b. Memahami keinginan konsumen</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>1. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas</p> <p>2. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik</p> <p>3. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa</p>
Metode Analisis Data	1. Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<p>1. Gambaran Umum PT. Garuda Indonesia</p> <p>2. Karakteristik Responden</p> <p>3. Analisis Deskripsi Variabel</p>
Hubungan dengan Penelitian ini	<p>1. Menggunakan Variabel dan Indikator yang tidak jauh berbeda</p> <p>2. Penelitian dilakukan pada satu tempat</p>

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

3. Rujukan Penelitian Kualitas Pelayanan

Viona Aprilya (2013) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J.CO cabang Padang
Peneliti dan Jurnal	Viona Aprilya, Jurnal Manajemen, Vol.2, No.1 Januari 2013
Variabel dan Indikator	<p>Variabel Independen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (BF) <ol style="list-style-type: none"> a. Penampilan pegawai yang rapi dan profesional b. Perlengkapan dan sarana yang modern c. Fasilitas dan peralatan perusahaan yang baik 2. Keandalan (KNDL) <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan sesuai janji b. Pertanggungjawaban tentang pelayanan pelanggan c. Memberikan pelayanan tepat waktu 3. Daya Tanggap (DT) <ol style="list-style-type: none"> a. Kesiediaan membantu pelanggan b. Memberikan jasa secara cepat c. cepat tanggap karyawan melayani pelanggan 4. Jaminan (JAM) <ol style="list-style-type: none"> a. Karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan b. Menciptakan rasa aman kepada pelanggan 5. Empati (EM) <ol style="list-style-type: none"> a. Memahami masalah pelanggan b. Bertindak demi kepentingan pelanggan <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan semakin meningkatnya bukti fisik yang ada seperti kursi yang nyaman maka akan semakin tinggi pula kepuasan

	<p>pelanggan J.Co cabang Padang.</p> <p>2. Meningkatkan tata ruangan, kebersihan ruangan, dan kerapian karyawan sehingga memberikan kenyamanan untuk pelanggan, J.CO.</p>
Metode Analisi Data	<p>1. Analisis Deskriptif</p> <p>2. Analisis Induktif</p>
Hasil Penelitian	<p>1. Kelima variabel mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan capaian responden yang baik</p> <p>2. Tidak terdapat hubungan antara sesama variabel bebas</p>
Hubungan dengan Penelitian ini	<p>1. Melakukan penelitian pada satu tempat</p> <p>2. Menggunakan variabel yang sama namun ada beberapa indikator yang berbeda.</p>

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

4. Rujukan Penelitian Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2017)

Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2017), Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian untuk variabel Kepuasan Pelanggan

Judul	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar
Peneliti dan Jurnal	Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa, Buletin Studi Ekonomi, Volume 12, Nomor 1 tahun 2017
Variabel dan Indikator	<p>1. Kepuasan Konsumen</p> <p>a. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar</p>

	<p>b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama</p> <p>c. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (<i>reliability</i>), ketanggapan (<i>responsiveness</i>), keyakinan (<i>assurance</i>), empati (<i>emphaty</i>), dan berwujud (<i>tangible</i>) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar</p>
Metode Analisis Data	1. Analisis Deskriptif Responden
Hasil Penelitian	Tingkat Kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah.
Hubungan dengan Penelitian ini	1. Menggunakan metode analisis data yang sama

Sumber : Jurnal yang dipublikasikan

Penelitian yang sekarang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, sama-sama terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) terhadap kepuasan konsumen. Bedanya dengan penelitian sekarang pada tempat atau daerah penelitian yaitu pada Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau, serta memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Agen Pelayaran Swasta terhadap kualitas

pelayanan Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau.

2.3 Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara, yang menghendaki pembuktian baik dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*), maupun praktik (*implementation*). Dalam statistik, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan statistik tentang parameter populasi. Statististik adalah ukuran-ukuran yang dikenakan pada populasi. Jadi hipotesis merupakan taksiran terhadap parameter populasi, melalui data-data sampel. Pada usulan penelitian ini penulis menarik beberapa anggapan sementara antara lain :

- H1 : Diduga variabel *Tangible* / bukti langsung, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.
- H2 : Diduga variabel *Reliability* / keandalan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.
- H3 : Diduga variabel *Responsiveness* / daya tanggap, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.
- H4 : Diduga variabel *Assurance*/ jaminan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.
- H5 : Diduga variabel *Empathy* / kepedulian, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan Kantor

Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas II Kijang Kabupaten
Bintan Kepulauan Riau.

2.4 Diagram Alur Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

