BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengamati, membaca, dan mempelajari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan kepuasan pelanggan di bidang trasportasi laut, darat, dan udara. Selanjutnya, berdasarkan rujukan dari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti akan fokus pada sektor kepelabuhanan terutama tentang kualitas pelayanan pada area terminal penumpang suatu pelabuhan dengan tambahan rujukan dari moda trasportasi lain yaitu udara dan darat.

Penelitian pertama dilakukan oleh Indriastiwi (2017) dalam Jurnal Penelitian Transportasi Laut (pISSN 1411-0504/eISSN 2548-4087) dengan judul artikel "Identifikasi Fasilitas 24 Pelabuhan di Indonesia Menggunakan Analisis Cluster dan *Analysis Hierarchy Process"* yang melakukan penelitian terhadap 24 pelabuhan yang ada di Indonesia dengan tujuan untuk mengidentifikasi pelabuhan yang memiliki fasilitas yang paling baik. Variabel yang dinilai antara lain panjang alur, kedalaman alur, luas kolam pelabuhan, kedalaman kolam maksimum, panjang dermaga, kedalaman dermaga, dan luas gudang. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil Pelabuhan Tanjung Priok memiliki bobot paling tinggi. Dari hasil tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pelabuhan Tanjung Priok.

Penelitian kedua dilakukan oleh Paisal & Afrizawati (2017) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (2) dengan judul artikel "Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terminal Penumpang Kapal Cepat Terhadap Kepuasan Konsumen". Pada penelitiannya, Paizaal dan Afrizawati menggunakan teknik *sampling* isidental melakukan survey kepada 90 responden di Terminal Penumpang Pelabuhan Palembang untuk mengetahui kualitas layanan pada pelabuhan tersebut. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Terminal Penumpang Palembang. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh Paisal dan Afrizawati tersebut, peneliti yakin bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal laut dan peneliti

hendak melakukan hal yang sama namun pada lokasi pelabuhan yang berbeda, yaitu di Pelabuhan Tanjung Priok.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Malisan (2017) dalam Jurnal Penelitian Transportasi Laut (pISSN 1411-0504/eISSN 2548-4087) dengan judul artikel "Analisis Tingkat Pelayanan Terminal Penumpang Pelabuhan Balikpapan" melakukan penelitian dengan mengambil sampel kepada 100 penumpang pada Terminal Penumpang Balikpapan dan diolah menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada pelabuhan tersebut. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pada Terminal Penumpang Balikpapan secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan peningkatan sarana trasportasi laut pada pelabuhan tersebut dan meningkatkan kemampuan dan keterampilan sumberdaya manusia yang bertugas pada pelabuhan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malisan, menguatkan keinginan peneliti untuk melakukan penelitian tentang kepuasan penumpang kapal pada Pelabuhan Tanjung Priok. Sehingga, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kelak dapat memberi masukan kepada Manajemen PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) terkait kondisi Terminal Penumpang Nusantara Pura

Penelitian keempat dilakukan terhadap moda transportasi udara oleh Marina, Darmawati, & Setiawan (2014) dalam Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (ISSN 2355-4721) dengan judul artikel "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines" melibatkan 100 responden yang diambil secara acak dalam penelitiannya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan membuat konsumennya menjadi puas dan menyembabkan terjadinya loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan hasil yaitu seluruh dimensi kualitas pelayan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance,*dan *empathy* diperoleh hasil yang memuaskan pada seluruh dimensi kualitas pelayanan tersebut. Sehingga, ditemukan hasil bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marina, Darmawati, dan Setiawan tersebut, peneliti meyakini bahwa pengguna moda transportasi laut maupun udara memiliki kesamaan

yaitu untuk berpindah tempat. Sehingga, peneliti memiliki keyakinan bahwa setiap dimensi kualitas pelayan pada moda transportasi laut maupun udara memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan penumpang.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rohaeni & Marwa (2018) dalam Jurnal Ecodemica (ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255) dengan judul artikel "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" melakukan penelitian dengan metode *probability sampling* membagikan kuisioner kepada 35.574 orang penumpang Bis Primajasa. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa penumpang Bis Primajasa menyatakan pelayanan yang diberikan adalah baik dan pengaruhnya kepada kepuasan pelanggan adalah cukup besar. Dari hasil penelitian pada moda transportasi darat ini, semakin meyakinkan peneliti bahwa apapun moda transportasi yang digunakan, dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan penumpang pengguna moda transportasi.

Penelitian keenam, peneliti mengambil rujukan dari penelitian internasional yang meneliti tentang kualitas layanan maskapai penerbangan Aegean Airline. Dilakukan oleh Tsafarakis, Kokotas, & Pantouvakis (2017) dalam *Journal of Air Transport Management* (https: // doi.org / 10.1016 / j.jairtraman.2017.09.010 / ISSN: 0969-6997) dengan judul artikel "*A Multiple Criteria Approach For Airline Passenger Satisfaction Measurement And Service Quality Improvement*" melakukan wawancara kepada 241 penumpang dan ditemukan hasil bahwa hal yang membuat penumpang tidak puas adalah harga tiket pesawat. Dan penulis jurnal juga memuat kesimpulan bahwa sangat penting untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan karena berkontribusi secara signifikan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Peneliti setuju dengan kesimpulan penulis jurnal untuk melakukan penelitian untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Thai (2015) dalam Jurnal *Maritime Economics And Logistics* (DOI: 1157mel1519) dengan judul artikel "*The Impact of Port Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Singapore*" melakukan penelitian kepada seluruh pengguna jasa pada Pelabuhan Singapura menghasilkan suatu hasil yaitu kualitas pelayanan pelabuhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

dalam hal ini adalah seluruh pengguna jasa di Pelabuhan Singapura. Dari hasil penelitian tersebut, disampaikan juga oleh Thai bahwa dimensi kualitas pelayanan yang paling kuat member pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pelabuhan Singapura.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Bezerra & Gomes, (2015) dalam *Journal of Air Transport Management* (http: // dx.doi.org / 10.1016 / j.jairtraman. 2015.03.001 / ISSN: 0969-6997) dengan judul artikel "*The Effects Of Service Quality Dimensions And Passenger Characteristics On Passenger's Overall Satisfaction With An Airport*" mengambil sampel sebanyak 1.568 penumpang Bandara Brazil. Penelitian tersebut menemukan bahwa walaupun banyak karakter berbeda pada seluruh sampel penumpang, faktor-faktor yang memberikan kepuasan bagi penumpang antara lain karena *check in,* keamanan, suasana, fasilitas, dan harga. Berdasarkan penelitian dari Bezerra & Gomes, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan penumpang di Bandara Brazil. Sehingga peneliti meyakini bahwa di Negara manapun, dan moda trasportasi apapun, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, peneliti meyakini terdapat bukti empiris antara dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Terminal Penumpang Nusantara Pura PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok. Sehingga, peneliti hendak melakukan penelitian untuk membuktikan hipotesis tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2013: 6) secara singkat mendefinisikan pemasaran yaitu "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Selanjutnya *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2013: 6) mendefinisikan "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya."

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran adalah proses pemenuhan kebutuhan dengan melakukan pertukaran. Pertukaran dalam hal ini adalah pertukaran barang atau jasa dengan uang yang dikeluarkan. Pertukaran dilakukan oleh dua pihak, yaitu produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli. Masing-masing pihak memiliki kepentingannya masing-masing, produsen untuk memperoleh keuntungan berupa laba, sedangkan konsumen menginginkan kebutuhan atau keiinginannya terpenuhi. Berdasarkan kepentingan tersebut, maka terjadilah pertukaran. Produsen memproduksi barang atau jasa, sedangkan konsumen membeli produk yang diciptakan oleh produsen.

2.2.2. Pengertian Jasa Dan Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Keller (2013: 36): "Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun". Definisi lain menurut Gronroos (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 13) menyatakan bahwa "Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".

Ringkasan karakteristik jasa menurut beberapa ahli (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 25):

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Artinya jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.
2. *Variability* (bervariasi). Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
3. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, entah penyedianya manusia atau mesin.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Jadi, jasa merupakan suatu kegiatan bisnis yang dikonsumsi pada saat itu juga yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan konsumen dan dapat memecahkan masalah yang dimiliki konsumen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013: 216) mengatakan bahwa "kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima". Definisi lain dari Wijaya (2011: 52) menyatakan "Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan."

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memberikan pelayanan, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan keunggulan dari pelayanan yang diberikan.

2.2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimesi utama untuk menilai kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2016: 137):

1. *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (reliabilitas), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan 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.

4. *Assurance* (jaminan), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. *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.

2.2.3.3. Indikator Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator dimensi kepuasan pelanggan menurut Parasuraman (dalam Paisal & Afrizawati, 2017):

1. *Tangibles* (bukti fisik)
   a. Fasilitas fisik

      Fasilitas fisik yaitu kapasitas ruang tunggu yang memadai dan tingkat kebersihan terminal.

   b. Sarana dan prasarana

      Sarana dan prasarana yaitu kondisi toilet yang bersih dan nyaman, penerangan yang cukup, dan suhu ruangan yang membuat penumpang merasa nyaman.
2. *Reliability* (reliabilitas)
   a. Ketepatan waktu

      Ketepatan waktu adalah ketepatan informasi yang diberikan terkait kapal tiba atau berangkat.

   b. Pelayanan yang sama

      Pelayanan yang sama diberikan petugas tanpa membeda-bedakan penumpang berdasarkan status sosial, suku, ras, maupun agama.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Responsiveness (daya tanggap) indikatornya adalah pelayanan cepat dan tepat. Pelayanan cepat dan tepat adaalah penanganan petugas terminal dalam proses *check in* dan proses penumpang masuk ke terminal. Dan bagaimana pengetahuan petugas terhadap fasilitas terminal apabila ada penumpang yang membutuhkan informasi.

4. *Assurance* (jaminan)

   a. Sopan santun

      Sopan santun adalah sikap petugas terhadap penumpang. Dan bagaimana sikap antar petugas ketika melayani penumpang.

   b. Rasa percaya

      Rasa percaya penumpang muncul apabila kondisi keamanan di area terminal dirasa aman, dan kesiapan apabila terjadi keadaan darurat. Serta, apakan petugas jujur dan dapat dipercaya oleh penumpang.

5. *Empathy* (empati)

   Empathy (empati) indikatornya adalah pemahaman kebutuhan pelayanan secara spesifik. Pemahaman kebutuhan pelayanan secara spesifik adalah perhatian petugas terhadap penumpang yang terlihat membutuhkan bantuan, dan melayaninya dengan ramah dan sepenuh hati tanpa mengharapkan imbalan.

2.2.4. Kepuasan Pelanggan

2.2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2009: 138), kepuasan pelanggan adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang."

Menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2014: 354), kepuasan pelanggan dinyatakan "Sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum

pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhin harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan".

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu reaksi hasil evaluasi terhadap pelayanan yang telah diterima oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan menjadi sangat puas apabila melebihi ekspektasinya. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima dibawah ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa/tidak puas.

Maka, penting bagi PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok untuk dapat menciptakan kepuasan. Karena, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan komentar yang baik bagi perusahaan sehingga akan meningkatkan citra perusahaan.

2.2.4.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al. (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 219) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

   Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi

dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

   Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono, 2014: 101) menyebutkan indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

   Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

   Minat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesediaan Merekomendasi

   Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2.5. Pelabuhan, Terminal, dan Kapal

Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 72 Tahun 2017 Tentang Jenis, Struktur, Golongan Dan Mekanisme Penetapan Tarif Jasa Kepelabuhanan:

1. Pelabuhan Laut

   Pelabuhan laut adalah pelabuhan yang dapat digunakan untuk melayani kegiatan angkutan laut dan/atau angkutan penyeberangan yang terletak di laut atau di sungai.

2. Terminal

   Terminal adalah fasilitas pelabuhan yang terdiri atas kolam sandar dan tempat kapal bersandar atau tambat, tempat penumpukan, tempat menunggu dan naik turun penumpang, dan/atau tempat bongkar muat barang.

   Dengan begitu, Terminal Penumpang adalah fasilitas pelabuhan yang terdiri atas kolam sandar dan tempat kapal sandar untuk penumpang menunggu dan naik/turun kapal.

3. Kapal

   Kapal adalah kendaraan air dengan bentuk dan jenis apapun, yang digerakkan dengan tenaga mekanik, tenaga angin atau ditunda, termasuk kendaraan yang berdaya dukung dinamis, kendaraan di bawah permukaan air, serta alat apung dan bangunan terapung yang tidak berpindah-pindah.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Penumpang

Menurut Parasuraman dkk (dalam Tjiptono & Chandra, 2016: 137), *tangible* (bukti fisik) adalah suatu hal yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Terminal Penumpang PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok perlu mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas *tangible* antara lain: kapasitas ruang tunggu, kebersihan area terminal, kondisi toilet, kenyamanan ruang tunggu, dan keterampilan karyawan.

Paisal & Afrizawati (2017) dalam penelitiannya pada penumpang kapal pelabuhan Palembang menemukan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marina et al. (2014) dalam penelitiannya pada penumpang pesawat Garuda Indonesia. Penelitiannya menemukan hasil bahwa *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pesawat Garuda Indonesia.

2.3.2. Pengaruh *Reliability* (Reliabilitas) Terhadap Kepuasan Penumpang

Reliability (reliabilitas) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Wijaya, 2011: 74). Terminal Penumpang PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok perlu mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas *reliability* antara lain: ketepatan informasi keberengkatan dan kedatangan kapal, penerapan prosedur yang sesuai dalam proses embarkasi dan debarkasi penumpang, dan melayani seluruh penumpang tanpa adanya diskriminasi.

Malisan (2017) pada penelitiannya pada Terminal Penumpang Pelabuhan Balikpapan menemukan bahwa banyak penumpang merasa tidak puas karena faktor *reliability* pada Pelabuhan Balikpapan dirasa kurang baik, dan hasil penghitungan pada kuisioner juga menyatakan hal serupa. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apa yang dikemukakan oleh Malisan juga selaras dengan Aryani (2010) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa hubungan antara *reliability* dengan kualitas layanan bersifat positif dan signifikan.

2.3.3. Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Penumpang

Responsiveness **(**daya tanggap) adalah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Tjiptono & Chandra, 2016: 137). Terminal Penumpang PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok perlu mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas *responsiveness* antara lain: memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, memastikan area terminal bebas dari calo tiket, dan keterampilan petugas dalam melayani keluhan penumpang.

Marina et al. (2014) telah melakukan penelitian terkait pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitiannya, diungkapkan bahwa pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil yang positif. Hal yang sama juga dikemukakan Soamole & Susanto (2013)

dalam penelitiannya pada Pelabuhan Sanana. Mereka menemukan hasil bahwa faktor *responsiveness* dapat membuat penumpang kapal pada pelabuhan tersebut merasa puas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Penumpang

Menurut Parasuraman dkk (dalam Lupiyoadi, 2013), a*ssurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbukan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lai komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Terminal Penumpang PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok perlu mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas *assurance* antara lain: sikap sopan santun dan ramah yang ditunjukan oleh petugas, keamanan yang ada pada area terminal, memastikan seluruh petugas dapat dipercaya dalam hal menjamin keamanan maupun pemberian informasi kepada pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Paisal & Afrizawati (2017) terhadap penumpang kapal pada Pelabuhan Palembang, ditemukan hasil bahwa *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu penumpang kapal laut pada Pelabuhan Palembang. Hal ini diperkuat oleh pernyataan (Bezerra & Gomes, 2015) yang melakukan penelitian serupa terhadap penumpang di Brazil. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan rekomendasi bagi Pelabuhan Nigeria untuk meningkatkan faktor-faktor terkait *assurance* karena ditemukan bahwa *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

2.3.5. Pengaruh *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Penumpang

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), e*mpathy* (empati) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman. Terminal Penumpang PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok perlu mengidentifikasi dan meningkatkan kualitas *empathy* antara lain: perhatian

petugas terhadap kebutuhan pelanggan dan bagaimana petugas selalu mengutamakan kepentinggan pelanggan.

Marina et al. (2014) dan Hariastuti & Ardiansyah (2013) dalam penelitiannya masing-masing, mengungkapkan bahwa *empathy* yang diberikan oleh perusahaan bagi pelanggannya memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggang pada setiap tempat dilakukannya penelitian.

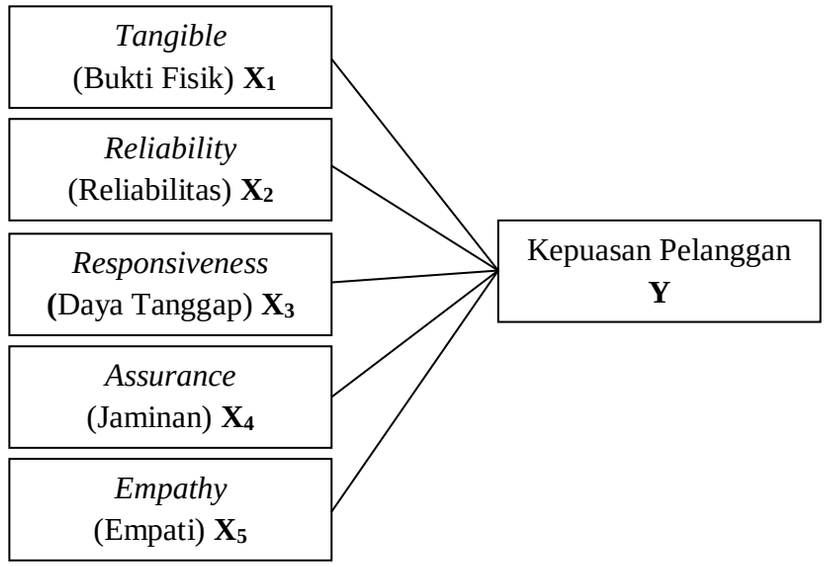
2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka (Martono, 2010: 57). Definisi lain menurut Sugiyono (2011: 93) menyatakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Berdasarkan rumusan masalah yang ada, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal laut pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok.
2. Diduga *Reliability* (reliabilitas) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal laut pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok.
3. Diduga *Responsiveness* **(**daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal laut pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok.
4. Diduga *Assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal laut pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok.
5. Diduga *Empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan penumpang kapal laut pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah *Tangible* (X_1), yaitu fasilitas fisk dan sarana pra sarana (Tjiptono & Chandra, 2016: 137) pada Terminal Penumpang Nusantara Pura PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang menurut Oliver (dalam Tjiptono, 2014: 354) yaitu evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paisal & Afrizawati (2017), ditemukan bahwa *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan selanjutnya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Reliability* (X_2), yaitu ketepatan waktu dan pelayanan yang sama terhadap semua penumpang (Tjiptono & Chandra, 2016: 137) diberikan oleh Terminal Penumpang Nusantara Pura PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver dalam Tjiptono, 2014: 354). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marina et al. (2014), ditemukan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah *Responsiveness* (X_3), yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (Tjiptono & Chandra, 2016: 137)

dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver dalam Tjiptono, 2014: 354) penumpang kapal laut pada Terminal Penumpang Nusantara Pura PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bezerra & Gomes (2015), ditemukan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Selanjutnya adalah untuk mengetahui apakah *Assurance* (X_4), yaitu sopan santun petugas dan rasa percaya penumpang terhadap petugas terminal (Tjiptono & Chandra, 2016: 137) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver dalam Tjiptono, 2014: 354) penumpang kapal laut pada Terminal Penumpang Nusantara Pura PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paisal & Afrizawati (2017), ditemukan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Terakhir, adalah untuk mengetahui apakah *Empathy (*X_5), yaitu pemahaman petugas terminal terhadap kebutuhan pelanggan secara spesifik (Tjiptono & Chandra, 2016: 137) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), yaitu evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver dalam Tjiptono, 2014: 354). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paisal & Afrizawati (2017), ditemukan bahwa *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan dalam penelitian ini adalah penumpang kapal laut yang menggunakan jasa Terminal Penumpang Nusantara Pura PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Tanjung Priok.