

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAPAL
LAUT DI KOTA MAKASSAR**

***THE FEFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMERS'
SATISFACTION ON THE TRUST AND LOYALITY OF SHI CUSTOMERS
IN MAKASSAR CITY***

BALAN AJI BRAMANTYO

A012181013



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2022

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAPAL LAUT
DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :


BALAN AJI BRAMANTYO
A012181013

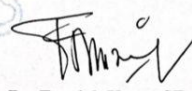
telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal
23 FEBRUARI 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
Nip. 19690128 199003 2 001


Dr. Fauziah Umar, SE. M.Si
Nip. 19741206 200012 1 002

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Prof. Dr. H. Svamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001


Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Balan Aji Bramantyo
Nim : A012181013
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kapal Di Kota Makassar**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Balan Aji Bramantyo

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga membuat peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Kapal Laut Di Kota Makassar”. Tesis ini merupakan syarat tugas akhir dan syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Berkenaan dengan penulisan tesis ini yang telah selesai, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga akhirnya tesis ini bisa diselesaikan dengan segala kekurangan dan keterbatasan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. **Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A** sebagai Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan restu dan izin kepada penulis untuk dapat melanjutkan Pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
2. **Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.si., CIPM** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan juga sebagai dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun, sehingga tesis ini terselesaikan walaupun masih terdapat kekurangan.
3. **Bapak Prof. Dr. Syamsu Alam, SE., M.Si., CIPM** selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. **Ibu Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, SE., M.Si** selaku Pembimbing 1 dan **Ibu Dr. Fauziah Umar, SE., M.Si** selaku Pembimbing 2 yang telah membimbing, memberikan masukan, dan motivasi di samping kesibukan yang dimiliki.
5. Untuk kedua orang tua yang telah memberikan segala dukungan dan bantuannya sehingga tulisan ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.
6. Untuk istri tercinta **Annisa Astrid Putrinda** dan untuk kedua putra tersayang **Arjuna Fathi Bramantyo & Abimanyu Ghaffar Bramantyo**, yang menjadi sumber semangat untuk menyelesaikan tulisan ini.
7. Kepada rekan-rekan sekelas yang telah membantu dan mendukung saya dengan penuh semangat terkhusus kepada rekan saya **Abdul Razak J.Sabara** yang telah banyak membantu.

ABSTRAK

BALAN AJI BRAMANTYO. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kapal di Kota Makassar* (dibimbing oleh Indrianty Sudirman dan Fauziah Umar).

Penelitian ini bertujuan mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, mengetahui kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis jalur, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung untuk kualitas pelayanan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara langsung kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara langsung kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara tidak langsung untuk kualitas pelayanan PT PELNI berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara tidak langsung untuk kepuasan PT PELNI berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hasil uji hipotesis penelitian ini ditemukan jika terdapat dimensi dengan nilai terendah pada variabel kepuasan yaitu dengan nilai t hitung sebesar 1,146 dan dengan nilai signifikansi 0,255, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel kepuasan merupakan indikator dengan nilai terendah daripada lainnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.



ABSTRACT

BALAN AJI BRAMANTYO. *The Effect of Service Quality and Customers' Satisfaction on the Trust and Loyalty of Ship Customers in Makassar City* (supervised by Indrianty Sudirman and Fauziah Umar)

The aims of this study are to (1) determine whether quality of service and satisfaction have a direct effect on customers' trust and loyalty, (2) find out whether satisfaction has a direct effect on customers' loyalty, (3) find out whether customers' trust has a direct effect on customers' loyalty, and (4) to find out whether service quality and satisfaction have a direct effect on customers' loyalty through customer trust.

Data collection technique used was questionnaires, and the techniques of data analysis used research instrument tests (test validity and reliability), classical assumption test, path analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing.

The results of the research show that in terms of service quality, satisfaction directly has a positive and significant effect on consumers' trust and loyalty; satisfaction directly has a positive and insignificant effect on consumers' loyalty, and trust directly has a positive and significant effect on Loyalty. Service quality given by PT. PELNI indirectly has a positive and significant effect on consumers' trust and loyalty, and satisfaction given by PT. PELNI indirectly has a positive and insignificant effect on consumers' trust and loyalty. The results of hypothesis testing indicates that there is a dimension with the lowest value on the satisfaction variable, with a t-count value of 1.146 and a significance value of 0.255. Therefore, it can be concluded that the satisfaction variable is the indicator with the lowest value of the others.

Keywords: service quality, satisfaction, consumers' trust and loyalty



DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori dan Konsep.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3 Definisi Jasa.....	19
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	20
2.1.5 Klasifikasi Jasa.....	22
2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.8 Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.9 Pengertian Kepuasan.....	30
2.1.10 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.11 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	32
2.1.12 Pengertian Kepercayaan.....	33
2.1.13 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	35
2.1.14 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	36
2.1.15 Prinsip-prinsip Loyalitas.....	37
2.1.16 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2 Tinjauan Empiris.....	40

BAB III.....	48
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	48
3.1 Kerangka Pemikiran.....	48
3.1.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.....	48
3.1.2 Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan.....	48
3.1.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.....	49
3.1.4 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.....	49
3.1.5 Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.....	50
3.1.6 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.....	50
3.1.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.....	51
3.2 Hipotesis.....	52
 BAB IV.....	 54
METODE PENELITIAN.....	54
4.1 Rancangan Penelitian.....	54
4.2 Situs dan Waktu Penelitian.....	54
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	57
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	58
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	59
4.6.1 Definisi Variabel.....	59
4.6.2 Definisi Operasional.....	61
4.7 Instrumen Penelitian.....	62
4.8 Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.8.1 Uji Validitas.....	64
4.8.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.9 Teknik Analisis Data.....	65
4.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	65
4.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	65

4.9.3 Metode Analisis Jalur.....	67
4.9.4 Koefisien Determinasi.....	68
4.9.5 Uji Hipotesis.....	68
BAB V.....	70
HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN.....	70
5.1 Gambaran Umum Perusahaan	70
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden	72
5.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	72
5.2.2 Deskripsi Usia Responden	73
5.2.3 Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden	74
5.2.4 Deskripsi Pendidikan Responden	76
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	77
5.3.1 Kualitas Pelayanan	77
5.3.2 Kepuasan	82
5.3.3 Kepercayaan	85
5.3.4 Loyalitas	88
5.4 Uji Instrumen Penelitian	91
5.4.1 Uji Validitas	91
5.4.2 Uji Reliabilitas	93
5.4.3 Uji Asumsi Klasik	94
5.5 Pengujian Metode Penelitian	99
5.5.1 Uji Analisis Jalur I	99
5.5.2 Uji Koefisien Determinasi Jalur I	99
5.5.6 Uji Hipotesis Jalur I	102
5.5.3 Uji Analisis Jalur II	104
5.5.5 Uji Koefisien Determinasi Jalur II	104
5.5.6 Uji Hipotesis Jalur II	108
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	110
 BAB VI.....	 117
KESIMPULAN DAN SARAN	117
6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jaringan Trayek Makassar	3
Tabel 1.2. Data Penumpang Asal Makassar 2017 – 2019	5
Tabel 1.3. Data Penumpang Makassar – Bau-Bau	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1. Data Penumpang Makassar – Bau-Bau Bulan April – Juni 2021	55
Tabel 4.2. Definisi Operasional Variabel	60
Tabel 4.3. Scoring Skala Likert	62
Tabel 4.4. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	64
Tabel 5.1. Rute Kapal Penumpang	71
Tabel 5.2. Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 5.3. Usia Responden	74
Tabel 5.4 Kategori Pekerjaan Responden	75
Tabel 5.5. Kategori Pendidikan Responden	76
Tabel 5.6. Responden Kehandalan	77
Tabel 5.7. Responden Daya Tanggap	78
Tabel 5.8. Responden Jaminan	79
Tabel 5.9. Responden Empati	80
Tabel 5.10. Responden Bukti Langsung	81
Tabel 5.11. Responden Kualitas Pelayanan.....	82

Tabel 5.12. Responden Emosional	83
Tabel 5.13. Responden Harga	84
Tabel 5.14. Responden Kemudahan.....	85
Tabel 5.15. Responden Integritas	86
Tabel 5.16. Responden Kebaikan	87
Tabel 5.17. Responden Kompetensi	88
Tabel 5.18. Responden Pembelian Ulang	89
Tabel 5.19. Responden Penolakan Pesaing	89
Tabel 5.20. Responden Rekomendasi	90
Tabel 5.21. Hasil Uji Validitas	92
Tabel 5.22. Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 5.23. Hasil Uji Multikolinearitas	96
Tabel 5.24. Hasil Uji Autokorelasi	98
Tabel 5.25. Hasil Uji Analisis Jalur I	99
Tabel 5.26. Hasil Uji Koefisien Determinasi Jalur I	99
Tabel 5.27. Hasil Uji F Jalur I	102
Tabel 5.28 Hasil Uji T Jalur I	103
Tabel 5.29. Hasil Uji Analisis Jalur II	104
Tabel 5.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Jalur II	104
Tabel 5.31 Hasil Uji F Jalur II	108
Tabel 5.32 Hasil Uji T Jalur II	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	52
Gambar 5.1. Grafik Histogram	94
Gambar 5.2. Normal P-P Plot	95
Gambar 5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang sangat besar dan luas. Pada tahun 1982 Indonesia ditetapkan sebagai Negara kepulauan (*Archipelagic State*) oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa dalam United Nation Convention on International. Indonesia sebagai negara kepulauan terdiri dari kurang lebih 17.504 pulau dengan luas perairan laut 5,9 juta km dan luas daratan 1,9 juta km. Sejalan dengan kondisi Indonesia tersebut maka transportasi air mempunyai peranan penting untuk menghubungkan masyarakat di satu pulau dengan pulau yang lain untuk berinteraksi baik hubungan sosial, ekonomi maupun budaya. Permasalahan utama kondisi geografis di Indonesia sebagai negara kepulauan adalah penyebaran penduduk yang tidak merata sehingga menyebabkan adanya beberapa daerah terisolir dengan jumlah penduduk yang relatif sedikit dibandingkan dengan daerah lainnya. Kondisi ini memerlukan angkutan dan aksesibilitas untuk dapat menjangkau daerah-daerah lain untuk kegiatannya.

Dengan adanya perbedaan jumlah penduduk ini maka timbul daerah-daerah yang terisolasi (memiliki aksesibilitas rendah) atau disebut daerah terpencil dengan aktifitas perekonomian minim yang mengakibatkan perkembangan daerah tersebut menjadi daerah tertinggal jika dibandingkan dengan daerah-daerah yang memiliki aksesibilitas tinggi. Lalu juga kemampuan daya beli masyarakat di tiap pulau tidaklah sama, ada daerah yang surplus dan ada daerah yang minus, untuk itu kehadiran angkutan laut

sangat diharapkan masyarakat kepulauan walaupun daerah tersebut masih minus.

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) adalah perusahaan pelayaran milik negara yang didirikan pada tanggal 28 April 1952 sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. M2/1/2 tanggal 28 April 1952. Perusahaan bergerak di bidang jasa transportasi kapal laut yang handal dan professional dengan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. PT PELNI mengoperasikan armada kapal penumpang, kapal ferry cepat dan armada kapal barang. Perusahaan melayani rute perjalanan domestik dan menyinggahi lebih dari 94 pelabuhan di seluruh pelosok Nusantara. Fasilitas dan layanan yang kami sediakan pada armada kapal dirancang untuk menjamin standar keselamatan dan kenyamanan bagi pelanggan dan kru laut, didukung oleh SDM yang profesional dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Pada tahun 2015, PT PELNI dipercaya oleh Pemerintah RI sebagai operator Kapal Perintis, Kapal Tol Laut, dan Kapal Ternak yang menjangkau di wilayah Indonesia.

Dalam perkembangannya, PT PELNI tidak hanya melayani jasa transportasi kapal laut. Didukung oleh Program Tol Laut dari Pemerintah, PT PELNI saat ini mengoperasikan 8 (delapan) Kapal Tol Laut yang melayani angkutan/muatan kontainer berupa bahan makanan pokok maupun bahan bangunan untuk pembangunan infrastruktur. Selain itu PT PELNI juga memiliki layanan Keagenan Kapal yang siap memenuhi segala kebutuhan kapal selama berada di perairan Indonesia. PT PELNI juga mendukung pengembangan pariwisata bahari Indonesia dengan memberikan layanan paket wisata bahari ke pulau-pulau yang memiliki keindahan bawah laut dan pemandangan alam yang mengagumkan, seperti Kepulauan Raja Ampat,

Wakatobi, Banda Neira, Pulau Komodo, Takabonerate, Karimun Jawa, Bunaken, Anambas, Derawan dan Tomini. Untuk kapal perintis saat ini, PT PELNI (Persero) melayani 46 trayek dengan 52 kapal yang terdiri dari 46 kapal utama dan 6 kapal pengganti.

PT. PELNI memiliki hampir 44 cabang di seluruh Indonesia, mulai dari Sabang sampai Merauke. Salah satu cabang yang dimiliki oleh PT. PELNI adalah Cabang Makassar. Cabang Makassar adalah termasuk dengan cabang yang memiliki tingkat volume kedatangan kapal yang paling banyak daripada cabang lain di seluruh Indonesia. Cabang Makassar melayani 14 Kapal Penumpang, 3 Kapal Perintis, & 3 Kapal Tol Laut. Jadi bisa dikatakan penghasilan terbesar dan terbanyak untuk PT. PELNI (Persero) ada di Cabang Makassar.

Untuk kapal penumpang Cabang Makassar melayani 14 Trayek yang telah ditetapkan oleh Pemerintah melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Perhubungan Laut Nomor KP.818/DJPL/2019. Berikut uraian Trayek sesuai keputusan yaitu :

Tabel 1.1. Jaringan Trayek Makassar

No.	Nama Kapal	Jaringan Trayek
1.	KM. Gunung Dempo	Tg.Priok – Surabaya – Makassar – Sorong – Manokwari – Wasior – Nabire – Jayapura – Nabire – Wasior – Manokwari – Sorong – Makassar – Surabaya – Tg.Priok.
2.	KM. Dorolonda	Tg Priok – Surabaya – Makassar – Bau-Bau – Namlea – Ambon – Ternate – Bitung – Ternate – Ambon – Namlea – Bau-Bau – Makassar – Surabaya – Tg.Priok.

3.	KM. Tidar	Makassar – Bau-Bau – Namlea – Ambon – Tual – Dobo – Kaimana – Fak-Fak – Sorong – Manokwari – Nabire – Manokwari – Sorong – Fak-Fak – Kaimana – Dobo – Tual – Ambon – Namlea – Bau-Bau – Makassar.
4.	KM. Umsini	Kijang – Tg.Priok – Surabaya – Makassar – Maumere – Larantuka – Lewoleba – Kupang – Lewoleba – Larantuka – Maumere – Makassar – Surabaya – Tg.Priok – Kijang.
5.	KM. Lambelu	Makassar – Pare-Pare – Balikpapan – Tarakan – Nunukan – Pantoloan – Balikpapan – Pare-Pare – Makassar – Bau-Bau – Maumere – Larantuka – Bau-Bau – Makassar.
6.	KM. Sinabung	Surabaya – Makassar – Bau-Bau – Banggai – Bitung – Ternate – Bacan – Sorong – Manokwari – Biak – Jayapura – Biak – Manokwari – Sorong – Bacan – Ternate – Bitung – Banggai – Bau-Bau – Makassar – Surabaya.
7.	KM. Nggapulu	Tg.Priok – Surabaya – Makassar – Bau-Bau – Ambon – Banda – Tual – Dobo – Kaimana – Fak-Fak – Kaimana – Dobo – Tual – Banda – Ambon – Bau-Bau – Makassar – Surabaya – Tg.Priok.
8.	KM. Bukit Siguntang	Makassar – Pare-Pare – Balikpapan – Tarakan – Nunukan – Balikpapan – Pare-Pare – Makassar – Maumere – Lewoleba – Kupang – Lewoleba – Maumere – Makassar – Pare-Pare – Balikpapan – Tarakan – Nunukan – Balikpapan – Pare-Pare – Makassar.
9.	KM. Dobonsolo	Tg.Priok – Surabaya – Makassar – Bau-Bau – Ambon – Sorong – Serui – Jayapura – Serui – Sorong – Ambon – Bau-Bau – Makassar – Surabaya – Tg.Priok.
10.	KM. Ciremai	Tg.Priok – Surabaya – Makassar – Bau-Bau – Sorong – Manokwari – Biak – Jayapura – Biak – Manokwari – Sorong – Bau-Bau – Makassar – Surabaya – Tg.Priok.
11.	KM. Leuser	Surabaya – Bena – Bima – Labuan Bajo – Makassar – Bau-Bau – Wanci – Namrole – Ambon – Saumlaki – Tual – Dobo – Timika – Agats – Merauke – Agats – Timika – Dobo – Tual – Saumlaki – Ambon – Namrole – Wanci – Bau-Bau – Makassar – Labuan Bajo – Bima – Bena – Surabaya.

12.	KM.Binaiya	Benoa – Bima – Labuan Bajo – Makassar – Awerange – Bontang – Awerange – Bontang – Awerange – Makassar – Labuan Bajo – Bima – Benoa – Labuan Bajo – Benoa.
13.	KM.Tilongkabila	Benoa – Lembar – Bima – Labuan Bajo – Makassar – Bau-Bau – Raha – Kendari – Luwuk – Gorontalo – Luwuk – Kendari – Raha – Bau-Bau – Makassar – Labuan Bajo – Bima – Lembar – Benoa.
14.	KM.Wilis	Batulicin – Makassar – Labuan Bajo – Bima – Waikelo – Waingapu – Ende – Kupang – Ende – Waingapu – Waikelo – Bima – Labuan Bajo – Makassar – Batulicin.

Sumber : *Annual Report Tahun 2020*

Menurut data dari Tahun 2017 – 2019, jumlah penumpang transportasi laut yang menggunakan kapal PELNI untuk perjalanan dari Kota Makassar menuju daerah tujuan mengalami tren pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Tren positif tersebut dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Data Penumpang Asal Makassar 2017-2019

Tahun	Jumlah Penumpang
2017	295.273
2018	319.505
2019	447.538

Sumber: *Annual Report Tahun 2017 - 2019*

Data diatas menunjukkan kenaikan jumlah penumpang dari tahun ke tahun yang menggunakan transportasi laut kapal PELNI dari Kota Makassar. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah penumpang sebesar 108% dari Tahun 2017, yaitu berjumlah 319.505 penumpang dimana tahun sebelumnya yaitu 295.273. Tren positif ini terus berlanjut hingga ke 2019

dimana pada tahun tersebut penumpang berjumlah 447.538, naik sekitar 140%. Ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan pada penumpang untuk menggunakan sarana transportasi kapal laut PELNI untuk menuju daerah tujuan.

Dari 14 trayek / rute kapal penumpang diatas, hampir sebagian besar memasuki atau singgah di Bau-Bau. Untuk menuju ke Bau-Bau banyak alternatif moda transportasi yang dapat konsumen pilih. Bisa melalui moda transportasi udara dengan memilih maskapai wings air atau transnusa air. Alternatif kedua ialah dengan menggunakan transportasi laut yaitu dengan kapal, dimana disini menggunakan kapal laut penumpang milik PT.PELNI. Dengan banyaknya alternatif moda transportasi tersebut jadi membuat banyak pilihan untuk konsumen dalam menentukan pilihannya. Akan tetapi fenomena yang terjadi ialah banyaknya penumpang yang menggunakan jasa moda transportasi laut kapal penumpang untuk menuju Bau-Bau. Dimana hampir setiap keberangkatan kapal penumpang, selalu ramai dan banyak. Penumpang yang menggunakan jasa transportasi kapal penumpang bisa dibidang adalah konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap moda transportasi ini.

Melihat fenomena banyaknya konsumen untuk menggunakan moda transportasi laut dari Makassar menuju Bau-Bau, maka pada penelitian ini peneliti memilih latar belakang permasalahan pada perusahaan jasa angkutan laut PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dengan pertimbangan bahwa pada jasa angkutan laut tersebut banyak diminati oleh masyarakat dalam bepergian dengan dapat dilihat dari faktor pelayanan dan kepuasan yang benar-benar bisa dirasakan oleh penumpang tersebut. Banyaknya konsumen pengguna jasa angkutan laut untuk rute Makassar –

Bau-Bau menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3. Data Penumpang Makassar – Bau-Bau

No	Tahun	Jumlah Penumpang (Pax)
1.	2017	50.936
2.	2018	57.107
3.	2019	83.545

Sumber : *Annual Report Tahun 2017 – 2019*

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terjadi peningkatan jumlah penumpang yang signifikan dari 2017 sampai 2019. Pada tahun 2017 terdapat 50.936 penumpang yang melakukan perjalanan kapal laut PELNI menuju Bau-Bau. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan besar jumlah kenaikan penumpang menuju Bau-Bau yaitu sekitar 112% menjadi 57.107 penumpang. Lalu pada tahun 2019 juga tetap mengalami tren positif kenaikan jumlah penumpang yaitu naik 146% dari tahun 2018 menjadi sekitar 83.545.

Terjadinya peningkatan penumpang menunjukkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan yang diberikan PT. PELNI dalam jasa moda angkutan laut. Dengan kualitas dan kepuasan yang diterima dan dirasakan pelanggan maka akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap jasa angkutan laut yang diberikan kepada mereka.

Loyalitas adalah perilaku konsumen yang diharapkan terus ada bagi perusahaan. Definisi loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:127) yaitu:

“Loyalty is “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Lalu menurut Griffin (2010:04) loyalitas ialah :

“A Customer loyalty is said to be loyal or disloyal if the customer indicates the purchasing behavior regularly or there is a condition which requires customers to buy at least two times within a certain time interval.”

Loyalitas berarti konsumen terus melakukan pembelian secara berkala. Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Maka salah satu kunci sukses ialah adanya konsumen yang loyal. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) loyalitas adalah “Komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.

Pelayanan dengan kualitas yang baik akan menimbulkan kepercayaan kepada pelanggan untuk jangka Panjang. Kepercayaan pelanggan tergantung kepada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan, tingkat konsistensi harapan berikut hasil aktual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016); yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali dengan sampel yang diambil sebanyak 150 orang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian terpenting dari pemasaran untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan pelanggan menurut Umar (2002) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupioyadi, 2006). Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Seiedeh Nasrin Danesh,dkk (2014) dimana setiap perusahaan memiliki tujuan untuk

mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016). Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Hal ini sejalan dengan teori (Wahyu Nugroho, dkk 2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh N.P.S. Supertini, N.L.W.S. Telagawathi dan N.N. Yulianthini (2020), yaitu Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Sisingaraja menunjukkan hasil bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 110 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Dibyo Iskandar (2012), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan

Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening dengan studi empiris nasabah PD BPR BKK Boyolali Kota menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota, dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0.043 < 0,05$.

Jessi Jofani Prapto (2007), hasil penelitiannya menemukan bahwa secara simultan variabel citra, nilai, kepuasan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Kemudian juga diperkuat dengan penelitian Tumbel (2016) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja dan harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman. A, V.A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (1993) yang mengembangkan konsep SERVQUAL, mendefinisikan Service Quality atau kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain, Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empathy).

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan transportasi laut kapal penumpang dengan mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan**

Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kapal Laut Di Kota Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dengan ini penulis ingin menganalisis permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan?
2. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan?
7. Apakah kepuasan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.
7. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh beberapa pihak, khususnya diperuntukkan bagi:

1. Peneliti

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menambah keilmuan dan pengetahuan yang lebih luas lagi dimana akan berguna ke depannya untuk peneliti dalam memahami dan menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di perkuliahan khususnya pada bidang strategi dengan di implementasikan pada kasus-kasus nyata yang ada di dunia pelayanan jasa.

2. PT. PELNI

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti bagi perusahaan dimana perusahaan akan mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

selama ini. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya secara berkelanjutan kepada pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat krusial di bidang jasa. Pada akhirnya kepuasan pelanggan lah yang menjadi tolak ukur bagi suatu perusahaan jasa.

3. Teori

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam menguji atau memverifikasi teori faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya terhadap kualitas dan kepuasan melalui kepercayaan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah lebih fokus dan spesifik pada variabel-variabel penelitian, maka batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Makassar.
2. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna atau penumpang kapal penumpang dengan rute Makassar – Bau-Bau.
3. Penelitian yang dilakukan pada kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel independen, kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan mengemukakan studi pustaka mengenai teori-teori yang akan mendukung permasalahan antara lain seperti

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, variable penelitian, jenis - jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian instrument dan teknik analisis data, hipotesis dan kerangka pikir.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang semua informasi dan gambaran perusahaan yang dijadikan sebagai tempat penelitian, letak geografis, penyebaran kuisioner, identitas responden, tabulasi hasil jawaban responden, deskripsi variable penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil pengolahan data, pengujian asumsi, pengujian Hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil meneliti yang telah peneliti lakukan. Juga memuat saran yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak terkait kedepannya untuk penyempurnaan penelitian maupun bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu bagian yang terpenting pada suatu proses bisnis yang dijalankan suatu entitas usaha atau bisnis. Pemasaran menjadi garda terdepan dalam memperkenalkan atau memberikan info kepada masyarakat atau para konsumen. Konsumen akan menjadi lebih banyak mengenal suatu produk atau jasa berkat hasil pemasaran yang dilakukan para pengusaha atau perusahaan. Banyak yang mengira pemasaran sama halnya dengan penjualan. Padahal itu sesuatu yang berbeda antara penjualan dan pemasaran. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran, sekaligus bagian yang paling penting dari pemasaran. Pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) ialah: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* Maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) ialah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia,

finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Menurut Hasan (2014:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”. Definisi ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:29) tentang pemasaran yaitu: *“The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai pengertian dari pemasaran. Pemasaran menurut penulis adalah suatu proses memperkenalkan, menginformasikan, mengumumkan suatu produk atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumen yang dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak dan pada akhirnya menjalin hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu entitas bisnis perlu untuk mengatur kegiatan pemasarannya agar bias sesuai dengan program dan tujuan yang sudah direncanakan. Agar bisa sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan maka diperlukan adanya tata kelola yang baik maka perlu adanya manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) yaitu: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Definisi lain manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:34) ialah: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. Definisi ini sebenarnya memiliki pengertian yang hampir sama dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) akan tetapi definisi Kotler dan Amstrong (2018:34) dimana pemasaran juga membangun suatu hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:32), “Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Dari berbagai definisi manajemen pemasaran yang telah dikemukakan para ahli, maka penulis memiliki pemahaman mengenai manajemen pemasaran yaitu suatu proses analisis, perencanaan, pengaturan, pengendalian dan pengawasan mulai dari konsep, penentuan harga, promosi dan iklan, hingga distribusi produk / jasa kepada konsumen dimana dapat memberikan keuntungan yang saling bermanfaat kepada kedua belah pihak

2.1.3 Definisi Jasa

Berbeda dengan barang yang sifatnya konkrit, jasa bersifat abstrak. Jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak berwujud (intangible product) yang dibeli maupun dijual melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms

(such as convenience, amusement, comfort or health). “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu:

1) Tidak Berwujud (intangibility)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti, jaminan akan kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak Terpisahkan (inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3) Bervariasi (variability)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan

tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. *Pertama*, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. *Kedua*, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. *Ketiga*, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4) Tidak tahan disimpan (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama, tidak dapat dikendalikan, atau tidak dapat dikembalikan, atau tidak dapat dijual kembali setelah digunakan. Jasa sangat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.

Sedangkan menurut Griffin (2010) jasa memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. Intangibility

Artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Unstorability

artinya jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (inseparability) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization

artinya jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas

Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

2.1.5 Klasifikasi Jasa

Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimanamasing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Menurut Tjiptono (2005), secara

garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:

a. Rented-good service

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan

tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain- lain.

b. Owned-good service

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain- lain.

c. Non-good service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada para pelanggan, seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu:

a. Professional service seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.

b. Non professional service seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.

4. Tujuan organisasi penyedia jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Commercial service/profit service seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.

b. Non-profit service seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum, dan lain-lain.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:

a. Regulated service seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.

b. Non-regulated service seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, kantin sekolah, dan lain-lain.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

a. Equipment-based service seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan lain-lain.

b. People-based service seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter, dan lain-lain.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

- a. High-contact service seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.
- b. Low-contact service seperti bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Di zaman yang serba berubah dan tidak menentu pada saat sekarang ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin ketat, salah satu nya ialah persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan pada bidang usaha jasa haruslah mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat terpuaskan atas jasa yang mereka peroleh.

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran, (dalam Zulian Yamit, 2005: 7). Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sedangkan, menurut Zeithaml dan Bitner (2004), kualitas pelayanan (service quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas

layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Goetsch Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005 : 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang digunakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Kotler (2012:83), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.7 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005: 10-12) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1) Reliability (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau

unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

2) Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang

berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

4) Tangibles (Bukti Langsung)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

5) Empathy (Empati)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pelanggan suatu jasa pastinya ingin mendapatkan dan merasakan jasa yang diberikan kepada mereka pada tingkat kualitas pelayanan yang optimal dan maksimal dikarenakan mereka telah mengeluarkan dan mengorbankan sejumlah uang atau nominal untuk mendapatkan jasa itu. Pada prakteknya interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan akan menghasilkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Persepsi ini yang akan dibandingkan

pelanggan terhadap ekspektasinya dan disebut kualitas pelayanan. Terdapat beberapa pendekatan bagaimana memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan yang dikembangkan oleh para akademisi dan praktisi. Salah satu pendekatan yang populer adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model Parasuraman dkk, merepresentasikan kualitas pelayanan sampai pada tahap mekanisme menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggannya. Model ini mengajukan bahwa suatu pelayanan yang ditawarkan berawal dari persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggan. Lebih jauh Parasuraman dkk menganalisa lima kesenjangan antara kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dimana kelima kesenjangan ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Kelima kesenjangan diantaranya yaitu:

1) Kesenjangan persepsi manajemen

Ini terjadi apabila terdapat perbedaan antara harapan-harapan konsumen dengan persepsi manajemen, karena pihak manajemen tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

2) Kesenjangan persepsi kualitas

Gap persepsi kualitas akan terjadi apabila terdapat perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan-harapan dengan spesifikasi kualitas pelayanan yang dirumuskan. Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat antara apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.

3) Kesenjangan penyelenggara pelayanan

Gap ini lahir jika pelayanan yang diberikan berbeda dengan spesifikasi kualitas yang dirumuskan. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor, diantaranya karyawan yang belum terlatih, beban kerja terlampau berlebihan, standard kerja tidak terpenuhi atau bahkan karyawan yang tidak bersedia memenuhi standar kerja.

4) Kesenjangan komunikasi pasar

Gap ini merupakan akibat dari adanya perbedaan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal terhadap konsumen.

5) Kesenjangan kualitas pelayanan

Gap ini terjadi karena pelayanan yang diharapkan oleh konsumen tidak sama dengan pelayanan yang senyatanya diterima atau dirasakan oleh konsumen.

2.1.9 Pengertian Kepuasan

Dalam dunia bisnis sekarang ini telah terjadi persaingan yang semakin ketat, faktor kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang serius. Pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi aspek yang penting untuk bertahan dalam bisnis dan persaingan. Berikut terdapat definisi beberapa ahli mengenai kepuasan pelanggan.

Schnaars (1991) mengemukakan cara-cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Membina hubungan dengan pelanggan (building relationship with customer).
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik (superior customer service),
3. Memberi garansi yang tidak bersyarat (unconditional guarantees).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:228) "Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas

kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.” Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.1.10 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, maka kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Nasution, 2005).

Menurut Gasperz (dalam Nasution, 2005) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika mereka sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan konsumen akan tinggi, dan demikian sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun produk dari pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman yang menggunakan produk yang sama.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2.1.11 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012: 41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (Customer Oriented).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (Ghost Shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para Ghost Shopper tersebut dapat

mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2.1.12 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah iklim usaha baik itu jasa / produk. Kepercayaan adalah aset penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara rekan bisnis / antara pelaku usaha dengan konsumennya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez,2009:26) “stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Barnes (2011:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk

bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya Barnes (2011:148)).

- a) Objek (Objects), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b) Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c) Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Mowen dan Minor (2002:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (object-attribute beliefs)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (attribute-benefit beliefs)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (object-benefit beliefs)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen

tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Barnes (2011:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Morgan et al. (dalam Akbar dan Parvez, 2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.1.13 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (Integrity)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan

jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (Benevolence)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (Competence)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (integrity), kebaikan (benevolence), kompetensi (competence).

2.1.14 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih”. Loyalitas Menurut Tjiptono (2014:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:111) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan

disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam (Akbar dan Parvez,2009:27)

Loyalitas menurut Hasan (2014:121) merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk atau jasa termasuk kemungkinan memperbarui kontak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan merubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Griffin (2013:99) menyatakan “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

2.1.15 Prinsip-prinsip Loyalitas

Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas dapat diibaratkan sebuah “perkawinan” antara perusahaan dengan konsumen. Jalinan relasi ini akan berlangsung dengan baik jika dilandasi oleh prinsip – prinsip loyalitas sebagai berikut:

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh.

- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara konsumen dengan pemasok.
- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta perusahaan dengan konsumen.
- d. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok.
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret.
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk berupa fisik unsur-unsur tersebut meliputi kualitas, keandalan, ketersediaan, karakteristik, dan keamanan ekspektasi masa depan. Operasional: layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman dan reputasi.
- g. Fokus pada faktor-faktor yang tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan konsumen (customer delight).
- h. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
- i. Pembinaan relasi dengan konsumen pada tahap punabeli
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa datang.

Selain beberapa prinsip loyalitas yang dikemukakan diatas terdapat lima prinsip loyalitas konsumen menurut Lawfer (2004) yaitu:

- a. Membangun hubungan bisnis dengan konsumen

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa diperhatikan akan menunjukkan sikap yang loyal.

- b. Deferensiasi

Deferensiasi produk suatu merek dapat menuntun konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan produk pesaingnya.

- c. Nilai dan jaminan

Nilai adalah persepsi yang dimiliki konsumen ketika akan memilih suatu produk atau jasa. Jaminan adalah ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang oleh konsumen terhadap suatu merek dan mereka tidak berpikir untuk berpindah pada produk yang lain.

d. Komunikasi yang efektif

Komunikasi merupakan kunci utama yang menentukan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk masa yang akan datang.

e. Fokus

Fokus dapat mempengaruhi loyalitas dalam tiga cara yaitu bagaimana anda memikirkan bisnis anda, bagaimana anda memposisikan konsumen anda, dan bagaimana anda memikirkan tujuan anda. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip – prinsip loyalitas konsumen diantaranya kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas yang utuh, nilai tambah, sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, keterbukaan, kedekatan dengan konsumen, pembinaan relasi dengan konsumen, deferensiasi dan fokus.

2.1.16 Indikator Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000:100-108) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu 1) melakukan pembelian secara konsisten; 2). Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing; 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Indikator –indikator tersebut juga akan dipakai dalam penelitian ini pada Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Cabang Makassar.

Lupiyoadi (2001:161) “Konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu:

1. Repeat berarti Konsumen akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
2. Retention berarti Konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
3. Referral, apabila Konsumen telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

2.2 Tinjauan Empiris

Ada beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Judul	Hasil
----	-------	----------	-------	-------

1	2020	Ming-Ren Chiou, Shih- Liang Chao, Hsin-Yu Hsieh	The Moderating Role of Service Recovery on Customer Loyalty in the Context of Cruise Passengers.	Hasil survei empiris di Pelabuhan Keelung menunjukkan bahwa untuk kapal pesiar, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.
2	2019	Gobezie Getachew	The Impact of Transportation Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From Amhara Region, Ethiopia.	Hasil korelasi mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu <i>kualitas layanan</i> dengan variabel dependen yaitu <i>kepuasan pelanggan</i> .

3	2017	Lalinthorn Marakanon, Vinai Panjakajornsak	Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan.
4	2018	Mohammed Ismail El-Adly	Modelling the Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty	Dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan sangat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	2014	Pin Fenn Chou, et al.	Effects of service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Service in Taiwan	Penelitian ini dilakukan pada 1.235 penumpang pada layanan kereta kecepatan tinggi (HSR). Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan

				<p>pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.</p>
6	2014	Emre Sahin Dölarlan	<p>Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study</p>	<p>Penelitian ini dilakukan pada penumpang kereta api Negara Republik Turki sebanyak 780 kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi perilaku loyalitas penumpang kereta api Turki.</p>

7	2017	Heri Setiawan, A. Jalaluddin Sayuti	Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor penentu kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa perusahaan tour dan travel di Sumatera Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>
---	------	---	---	--

8	2017	Vithya Leninkumar	The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty	Penelitian ini dilakukan pada bank komersial di Sri Langka. Hasil penelitian mengungkapkan korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan di Bank umum Provinsi Utara Sri Langka.
9	2015	Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, Yoshiki Matsui	Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vitenam	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di hotel-hotel Vietnam. Kuisiонер survei dibangun dengan 23 item kualitas layanan yang mencakup 5 dimensi kualitas

				<p>layanan berdasarkan metode SERVQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini menyiratkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting sebagai pendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam layanan hotel.</p>
--	--	--	--	--

10	2015	Rachmat Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud	Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan komitmen religius pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah yang berdomisili di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan bank syariah bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
----	------	--	---	--