

**PELAYANAN JASA PT.ASDP INDONESIA
FERRY DALAM MEMBENTUK CITRA DIMATA
PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Humas
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Oleh :
AJENG DWI APRILIANI
NIM : 072991

**KONSENTRASI HUMAS
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
SERANG-BANTEN
2011**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AJENG DWI APRILIANI
NIM : 072991
Judul Skripsi : PELAYANAN JASA PT.ASDP INDONESIA FERRY
DALAM MEMBENTUK CITRA DIMATA PELANGGAN

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang skripsi di Serang, tanggal 24 Bulan
oktober Tahun 2011 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 24, Oktober 2011

Ketua Penguji :

(Rahmi Winangsih Dra.,M.Si)
NIP. 196810192005012001

Anggota :

(Rd.Nia Kania.Kurniawati, S.Ip.,M.Si)
NIP. 1979070820021220

Anggota :

(Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si)
NIP. 197502022002121002

Mengetahui,

Dekan FISIP Untirta

Ketua Program Studi

Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.si
NIP. 196507042005011002

Devi Setyorini S.Sos, M.CMS
NIP. 19780815200312202

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : AJENG DWI APRILIANI
NIM : 072991
Judul : PELAYANAN JASA PT.ASDP INDONESIA FERRY DALAM
MEMBENTUK CITRA DIMATA PELANGGAN.

Serang, Oktober, 2011
Menyetujui ;

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si
NIP: 196507042005011002

Iman Mukroman.S.Sos, M.Si
NIP: 197502022002121002

Mengetahui
Dekan FISIP UNTIRTA

Prof.Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si
NIP: 196507042005011002

PERYATAAN ORINATALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Dwi Apriliani
NIM : 072991
Tempat tanggal lahir : Serang, 27 April 1989
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pelayanan Jasa Kapal Ferry dalam membentuk Citra diMata Pelanggan adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsure plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bias dicabut.

Serang, agustus 2011

Materai 6000

Ajeng Dwi Apriliani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala Puji bagi Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam membentuk Citra diMata Pelanggan". Shalawat beserta salam semoga Allah SWT limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kerabat, para sahabat dan pengikutnya.

Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sarjana program S1 (Strata Satu) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini tidak lepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang di miliki. Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dorongan, bimbingan, saran, dan motivasi baik moril maupun materil dari semua pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku pembimbing I yang telah membantu, membimbing penulis selama penyusunan skripsi dan memberikan dorongan dan motivasi.

2. Bapak Iman Mukhroman S.Sos., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membantu dan membimbing penulis sehingga sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Ibu Deviani Setyorini, S. Sos, M. CMS., Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Yearry Panji, S. Sos. M. Si., Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Rahmi Winangsih dan ibu Nia Kania yang telah menguji dan memberi masukan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang selama ini telah memberikan motivasi dan membimbing kepada penulis.
7. Ibu Pipin S.Pd selaku Humas PT.ASDP yang telah memberikan izin meneliti untuk penulis dan memberikan masukan dan motivasi.
8. Seluruh Karyawan dan Staf PT.ASDP Indonesia Ferry yang telah membantu dalam penelitian kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kedua Orang Tua, Kakak dan Adik tersayang yang selalu memberikan dukungan moril dan materil. Serta doa yang tidak pernah putus agar penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Sahabatku Widayanti, Ririn Muthia, Yulia Yohanda, Ria Sari, Astri Astuti, Lyra Muthia, Dinni Haqqi, dan Anggis Nurulia yang senantiasa menemani

hari-hari penulis dengan segala dukungan, semangat dan keceriaan yang mereka berikan.

12. Teman-teman seperjuangan Komunikasi NR & R angkatan 2007 yang senantiasa saling memotivasi..

Serang, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman :
IDENTITAS MAHASISWA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II DESKRIPSI TEORI

2.1 Deskripsi Teori.....	9
2.1.1 Definisi Public Relations/ Humas.....	10
2.1.2 Fungsi PR/ Humas.....	12
2.1.3 Peranan PR/ Humas.....	14
2.1.4 Lingkup Hubungan Masyarakat (Humas).....	15
2.2 Pelayanan.....	16
2.3 Jasa.....	18
2.4 Citra.....	19
2.4.1 Jenis-jenis Citra.....	20
2.4.2 Proses Pembentukan Citra.....	21

2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Operasional Variabel.....	29
2.7 Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Instrumen Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	35
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.4.2 Analisis Regresi.....	38
3.4.3 Pengujian Hipotesis.....	39
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40

BAB IV Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	41
4.2 Deskripsi Data.....	43
4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.2.2 Analisis Data Responden.....	45
4.2.3 Data Penelitian.....	47
4.3 Pengujian Syarat Statistik.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.4 Uji Koefisien Korelasi.....	75
4.4.1 Uji Signifikansi hasil korelasi.....	78

4.5 Uji Regresi.....	79
4.6 Uji Hipotesis.....	80
4.7 Pembahasan.....	83

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Struktur Organisasi
2. Job descriptions structural
3. Kuesioner
4. Surat permohonan izin penelitian
5. Tabel deskripsi data
6. Tabel deskripsi data sub variable pelayanan
7. Tabel deskripsi data sub variable Citra
8. Daftar riwayat hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Variabel Oprasional.....	29
Tabel 3.1	: Interpretasi Koefisien Korelasi.....	37
Tabel 3.2	: Waktu Penelitian.....	40
Tabel 4.1	: Daftar responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 4.2	: Daftar responden berdasarkan jenis angkutan.....	46
Tabel 4.3	: Jawaban responden tentang prosedur pelayanan.....	47
Tabel 4.4	: Jawaban responden tentang pelayanan yang tidak berbelit-belit...	48
Tabel 4.5	: Jawaban responden tentang tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan.....	49
Tabel 4.6	: Jawaban responden tentang jaminan keamanan.....	50
Tabel 4.7	: Jawaban responden tentang kemampuan petugas.....	51
Tabel 4.8	: Jawaban responden tentang Kecepatan pelayanan.....	52
Tabel 4.9	: Jawaban responden tentang kejujuran petugas.....	53
Tabel 4.10	: Jawaban responden tentang Kerapihan pakaian.....	54
Tabel 4.11	: Jawaban responden tentang keterampilan dalam memberikan Pelayanan.....	55
Tabel 4.12	: Jawaban responden tentang kesopanan dalam pelayanan.....	56
Tabel 4.13	: Jawaban responden tentang keramahan dalam pelayanan.....	57
Tabel 4.14	: Jawaban responden tentang lokasi pelayanan.....	58
Tabel 4.15	: Jawaban responden tentang fasilitas lengkap pelayanan.....	59
Tabel 4.16	: Jawaban responden tentang fasilitas yg bersih.....	60
Tabel 4.17	: Jawaban responden tentang pendataan tiket.....	61
Tabel 4.18	: Jawaban responden tentang kepuasan dalam pelayanan.....	62
Tabel 4.19	: Jawaban responden tentang kapal ferry.....	63
Tabel 4.20	: Jawaban responden tentang informasi kedatangan kapal.....	64

Tabel 4.21	: Jawaban responden tentang pelyanan dalam penjualan tiket.....	65
Tabel 4.22	: Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan.....	66
Tabel 4.23	: Jawaban responden tentang keseringan menggunakan jasa kapal.	67
Tabel 4.24	: Jawaban responden tentang kesopanan pelayanan.....	68
Tabel 4.25	: Jawaban responden tentang sikap petugas pelayanan.....	69
Tabel 4.26	: Hasil uji validitas pelayanan (variable X).....	71
Tabel 4.27	: Hasil uji validitas Citra (variable Y).....	73
Tabel 4.28	: Hasil uji realibilitas variable X dan Y.....	75
Tabel 4.29	: Hasil uji korelasi variable X terhadap Y.....	77
Tabel 4.30	: Hasil Uji Regresi variable X terhadapY.....	81
Tabel 4.31	: Hasil uji hipotesis variable X terhadap Y.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Pembentukan Citra.....	22
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran.....	27

LAMPIRAN

ABSTRAK

Pelayanan Jasa PT ASDP Indonesia Ferry dalam membentuk Citra dimata Pelanggan, Ajeng Dwi Apriliani, 072991, Program study Ilmu Komunikasi, Fakultas ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2011

Kata kunci: Pelayanan Jasa, Citra di mata Pelanggan.

Pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh sekelompok orang tertentu, organisasi, lembaga, atau entitas bisnis melalui aktifitas langsung dalam meraih tujuan tertentu. Pelayanan dapat berupa barang dan jasa atau keduanya. Sementara itu citra adalah persepsi atau respon sekelompok orang atau individu terhadap objek tertentu yang dilihat atau pelayanan yang mereka dapatkan. Citra juga dapat berupa kepercayaan individual terhadap suatu barang dan jasa.

Dalam penelitian ini penulis meneliti PT ASDP Indonesia Ferry untuk mengetahui faktor faktor apa yang memberikan pengaruh besar terhadap PT ASDP Indonesia Ferry dan faktor apa yang mempengaruhi aktifitas pelayanan mereka dan citra atau respon pelanggan terhadap mereka.

Pada kenyataannya, pelayanan PT ASDP Indonesia Ferry sangat berkaitan dengan faktor faktor tertentu atau kendala kendala yang selama ini mereka hadapi seperti kurangnya sarana dan prasarana untuk mendukung dan menjalankan operasional dan pelayanan mereka. PT ASDP tidak memiliki cukup fasilitas untuk menunjang kerja mereka dengan baik jadi hal ini dapat menjadi perbandingan yang tak seimbang dalam memenuhi atau melayani kebutuhan pelanggan yang besar. Mereka juga tidak memiliki kepastian waktu pelayanan dan ketersediaan sumber daya yang masih kurang. Hal ini akan mempengaruhi PT ASDP secara signifikan dalam memperoleh citra yang baik dimata pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan populasi subjek penelitian sebanyak 4.878 pelanggan selama bulan juli. 98 respondent dari jumlah populasi tersebut digunakan sebagai sample yang dihitung dengan rumus Yamane. Sampling data yang digunakan adalah accidental sampling. Sementara itu analisis yang dilakukan penulis adalah analisis data korelasi.

Hasil penelitian ini memiliki pertalian dengan faktor faktor yang disebutkan diatas secara signifikan pada nilai 0.4594 berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16. Hasil ini juga menunjukkan 65.3% respondent menyatakan bahwa citra dan pelayanan PT ASDP Indonesia Ferry hingga saat ini cukup baik. Ini menunjukkan bahwa terdapat pertalian signifikan antara pelayanan dan citra dimata pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis ingin memberi saran kepada PT ASDP Indonesia Ferry agar mereka dapat memiliki citra yang baik yaitu mereka harus selalu inovatif dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan menempatkan kepentingan pelanggan sebagai prioritas utama dengan melakukan pendekatan persuasive dan professional dengan standar tinggi dalam tiap aktifitas dan pelayanan yang diberikan hingga pelanggan dapat dilayani dengan lebih baik dan nyaman.

ABSTRACT

The Service delivery in ASDP Indonesia Ferry. PT, in creating a Good Image in the eyes of the customer. Ajeng Dewi Apriliany (072991). Communication science Program Study, Sosial and Political Science Faculty, Sultan Ageng Tirtayasa University, Serang 2011

Key words : service delivery, image in the eyes of the customer

A service is a process of necessity fulfillment given by certain people, organization, institution, or business entity through direct activity in achieving specific goals. It can be either goods or service itself or both. Meanwhile an image is perception or response of people or individual upon certain object that has been seen or service that they get. An image is also an individual trust on goods or service.

In this research the author investigated ASDP Indonesia Ferry, PT, to identify what factors that have given greater influences to them or what factors that affect the service activity performed by ASDP Indonesia Ferry, PT and the image or response of their customers.

In fact, the service of ASDP Indonesia Ferry, PT, is closely related with certain factors or obstacles that they have been facing such as lacking of facilities and infrastructures to support and carry out their operation and services. ASDP Indonesia Ferry, PT, has no sufficient facility to support the operation so this will mismatch with their customer considerable needs. Also, they have no specific time of service and lack of human resources availability. These will affect ASDP Indonesia Ferry, PT, significantly in order to have a good image in the eyes of their customer.

In this research the author used a survey method with subject of research population were 4.878 customers during a month of July. Ninety eight of those were used as sample calculated based on Yamane formula. The data sampling used was accidental sampling. Meanwhile the analysis performed by the author was correlation data analysis.

The result is associated with factors mentioned above very significantly with the rate at 0.4594 based on the calculation using SPSS 16. It also suggests that 65.3 % respondents claimed that the service or image of ASDP Indonesia Ferry, PT so far is fairly good. It shows that there is significant association between service and image in the eyes of the customers.

Based on the result, the author would like to give some suggestions to ASDP Indonesia Ferry, PT that in order them to have a good image, ASDP Indonesia Ferry, PT should always be innovative on how they can give a better service to the customers and place the interest of customers as a top priority by performing persuasive and professional approach using a highest standard in each activity and service they deliver so that the customer will be served with a good service and comfort at its best.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Sepanjang rentang waktu dalam kehidupan manusia tidak pernah lepas dari aktifitas komunikasi antara satu individu dengan individu yang lain antara kelompok komunitas. Individu yang tergabung dalam suatu organisasi tidak dapat mencapai tujuan bahkan tidak dapat melangsungkan kehidupannya apabila tidak bekerjasama dengan pihak lain. Hal tersebut bisa dipahami karena pada dasarnya setiap individu adalah makhluk sosial yang selalu mengadakan interaksi dalam komunikasi dengan yang lain.

Melalui kerjasama, tanpa didasari dapat menumbuhkan penilaian dan berdampak pada pencitraan, baik citra yang positif maupun yang negatif dari khalayak. pencitra tersebut baik untuk perorangan maupun lembaga atau instansi berkaitan dengan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen.

Pada dasarnya *Public Relations* (Humas) merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin hubungan atau relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi yang baik.¹

¹Yosal Iriantara. 2008. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama. hlm 9

Public Relations atau hubungan masyarakat mempunyai hubungan erat dengan terciptanya pelayanan jasa dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pihak pelanggannya yakni memberi pelayanan yang baik dan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus membutuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap jasa pelayanan yang diberikan tersebut menjadi tujuan utama untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya.

Pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. pelayanan dapat membuat pihak konsumen merasa dirinya diperhatikan dengan baik dan wajar.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan perusahaan jasa, pelayanan perusahaan transportasi dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan harga, promosi diantara sekian banyaknya perusahaan angkutan transportasi.

Peranan sarana transportasi menjadi semakin penting bagi dunia, yang secara langsung dapat mendukung pariwisata dan bisnis. dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan transportasi adalah kepuasan pelanggan/penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai bangsa pasar.

Pelayanan jasa sengaja diberikan untuk memenangkan persaingan, dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. pelayanan dengan mutu yang jelek dapat membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra yang positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Sebaliknya jika citra perusahaan itu buruk maka produktifitas perusahaan akan menurun dan perusahaan akan kehilangan bangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan lebih memperhatikan citra. Citra berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan pada perusahaan terhadap janji yang ditawarkan perusahaan terpenuhi dengan baik, tetapi jika harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan baik maka akan timbul rasa tidak percaya dan memancing perilaku negatif dari pelanggan terhadap perusahaan.²

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai yang berharga (value) pemasok, produsen atau penyedia jasa. value ini berasal dari produk pelayanan sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

Peningkatan pelayanan adalah salah satu upaya PT.ASDP Indonesia Ferry pelabuhan merak dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang tentunya

² Elvinaro Ardianto. 2005. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Remaja rosdakarya. Hal 195-197

bertujuan untuk pencapaian citra, dari uraian tersebut diatas tampak jelas sekali bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai citra.

PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) merupakan satu-satunya transportasi perairan yang ada di Merak, transportasi antar merak - bakhauni. PT. ASDP Indonesia Ferry terus melakukan perbaikan pelayanan kepada pengguna jasa dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan citra yang positif.

Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan sarana transportasi apa yang akan mereka pilih. oleh karena itu, PT. ASDP Indonesia Ferry perlu melakukan lima komponen utama yang menentukan kualitas pelayanan yang dapat selalu dijaga oleh PT. ASDP Indonesia ferry. kelima komponen itu adalah *Tangible* (bentuk fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (Empati).³

Seiring dengan hal tersebut pelayanan PT ASDP Indonesia Ferry dilintas merak-bakhauni, tahap demi tahap melakukan perbaikan. terbatasnya kapal dan fasilitas dermaga mendapat perhatian dari PT.ASDP Indonesia Ferry.

Namun demikian masih saja ada berbagai keluhan penumpang/pelanggan mengenai pelayanan di PT.ASDP Indonesia Ferry. misalnya mengenai jadwal pemberangkatan maupun kedatangan yang sering terlambat. selain itu penumpang masih harus berdiri berdesak-desakan karena kapasitas kapal yang kurang.

³ Rosady Ruslan, 2005, Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo. Hal 284-285

Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh kurangnya kesigapan manajemen kapal Ferry dalam membenahi infrastruktur, baik sumber daya manusia maupun alat-alat untuk pemeliharaan kapal. selain itu juga perhatian yang diberikan oleh pihak manajemen kurang kepada pelanggan, petugas terlihat kurang tegas kepada para penumpang yang melanggar aturan, seperti adanya penumpang yang tidak membeli tiket dan banyaknya para pedagang di dalam kapal.

Jika PT.ASDP Indonesia Ferry terus berupaya meningkatkan pelayanan meskipun tarif ditekan, maka akan memberi keuntungan bagi PT. ASDP Indonesia Ferry dalam menghadapi persaingan dengan transportasi lain.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana PT.ASDP Indonesia Ferry dalam memberikan pelayanan yang memuaskan demi tercapainya citra di mata pelanggan dan untuk mengetahui implementasi dari visi dan misi perusahaan yang dianggap sebagai acuan bagi para karyawannya dalam meningkatkan motivasi kerja sehingga dapat melayani masyarakat, khususnya pelanggan PT.ASDP Indonesia Ferry dengan sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi.

Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut atau lebih mendalam dan akan dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul “Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam membentuk Citra diMata Pelanggan”

1.2 Identifikasi masalah

- Seberapa besar *Tangibles* pada Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan?
- Seberapa besar *Reliability* pada Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan?
- Seberapa besar *Responsiveness* pada Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan?
- Seberapa besar *Assurance* pada Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan?
- Seberapa besar *Emphaty* pada Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan?

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam mambentuk Citra diMata Pelanggan?”**

1.4 Tujuan Masalah

Dari identifikasi diatas, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui *Tangibles* pada pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan.
- Untuk mengetahui *Reliability* pada pelayannan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan.
- Untuk mengetahui *Responsiveness* pada pelayan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan.
- Untuk mengetahui *Assurance* pada pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan.
- Untuk mengetahui *Emphaty* pada pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi dan ilmu hubungan masyarakat khususnya, berkaitan dengan tema penelitian maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai kajian public relations dalam ruang lingkup eksternal dan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang PR mengenai citra pelayanan jasa di mata pelanggan. Penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa komunikasi yang memiliki bidang yang sama khususnya bidang Humas

2. Manfaat Pratis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dan kerangka acuan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, serta sebagai masukan bagi para praktisi humas sebagai salah satu saran meningkatkan kemampuan manajemen.

BAB II

DESKRIPSI TEORI

Dalam melakukan penelitian peneliti harus mempunyai dasar teori untuk menguatkan penelitian. Sehingga peneliti mencoba mencari sebuah dasar teori dari beberapa narasumber karena untuk mengetahui lebih tentang arti dari citra pelayanan jasa dimata pelanggan (masyarakat), maka untuk itu peneliti menuangkan dasar teori yang sudah dikumpulkan / diperoleh dari beberapa sumber kedalam sebuah tulisan seperti yang ada dibawah ini

2.1 Deskripsi Teori

Public Relations (PR) mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap organisasi, baik organisasi yang bersifat komersil maupun non komersil, swasta maupun pemerintah. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas suka atau tidak, sebenarnya apa yang bisa disebut sebagai *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja. Pada dasarnya *Public Relations* (Humas) merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin hubungan atau relasi yang baik sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina dan menjaga citra yang positif atau reputasi yang baik .⁴

⁴Yosal Iriantara. 2008. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama. hlm 9

Public Relations atau hubungan masyarakat mempunyai hubungan erat dengan terciptanya pelayanan jasa dengan tujuan menciptakan kepuasan bagi pihak pelanggannya yakni memberi pelayanan yang baik dan kepuasan bagi pelanggannya yang sekaligus membutuhkan rasa aman, kepercayaan, adanya loyalitas tinggi terhadap jasa pelayanan yang diberikan tersebut menjadi tujuan utama *customer relations* untuk memberikan pelayanan unggul terhadap pelanggannya.

2.1.1 Definisi Public Relations/ Humas

Kegiatan humas dalam suatu organisasi memiliki konsep dan tujuan yang jelas sehingga dapat dijadikan rujukan studi perguruan tinggi yang mengarah kepada ilmu sosial. Untuk dapat memahami lebih luas dibawah ini terdapat beberapa definisi humas dari para ahli diantaranya:

- a. Public Relations (PR) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan jelas menyangkal
-

anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang astrak.⁵

- b. J. C. Seidel, mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.⁶
- c. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkesinambungan dan berencana, dimana organisasi-organisasi dan lembaga yang bersifat umum maupun pribadi berusaha untuk memperoleh dan membina pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang berhubungan atau mungkin berhubungan dengan nilai opini publik diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih efisien.
- d. Sedangkan British Institute Public Relations mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good-will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

⁵ Frank, Jefkins, 2003. Manajemen Publik Relations. Jakarta: Raja Grafindo, hal 14-15

⁶ Soleh, Soemirat, "Public Relations", 2002 hal 12

Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. Definisi tersebut mencakup aspek-aspek PR dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni tanggung jawab organisasi atas kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Setiap organisasi dinilai berdasarkan sepak terjangnya. Jelas bahwa PR berkaitan dengan niat baik (goodwill) dan nama baik atau reputasi.⁷

2.1.2 Fungsi PR/ Humas

Publik Relations dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau perusahaan apabila PR tersebut telah menunjukkan sesuatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. menurut onong uchjana Effendy fungsi PR adalah sebagai berikut:

- a. menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.
- c. menciptakan komunikasi dua arah timbal dan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini kepada organisasi.⁸

⁷ Ibid hal 12-13.

⁸ Effendy, Onong Uchjana, 2003. Publik Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 38

Menurut Edward L. Berney (2002), dalam bukunya *Public Relations, University of Oklahoma Press*, yang menjelaskan bahwa Humas tersebut mempunyai tiga fungsi utama, yaitu Memberikan penerangan kepada masyarakat, Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.⁹

Berdasarkan ciri khas kegiatan PR tersebut, menurut pakar Humas internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yaitu fungsi public relations dapat dirumuskan kedalam empat hal, yakni; yang pertama adalah Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi, yang kedua adalah membina hubungan yang harmonis antara badan/ organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sarannya, yang ketiga yakni mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/ organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya, dan yang keempat adalah melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama, menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/ organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.¹⁰

⁹Rosady Ruslan. 2002. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. hlm 20

¹⁰Ibid. hlm 20-21

2.1.3 Peranan PR/ Humas

Humas merupakan sosok yang mewakili kepentingan perusahaan. Keberhasilan humas dinilai akan membawa nama baik perusahaan dimata masyarakat, atau sebaliknya kegagalan figur humas akan membawa bencana bagi perusahaan.

Menurut Dozier & Broom (1955) bahwa peranan public relations dibagi empat kategori dalam suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

Yang pertama adalah *Expert prescriber*. Sebagai praktisi ahli public relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship).

Yang kedua adalah *Communication fasilitator*, dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

Yang ketiga adalah *Problem solving processfasilitator*, peranan praktisi PR dalam hal proses pemecahan persoalan public relations ini, merupakan bagian tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

Yang keempat adalah *Communication technician*, peranan ini adalah sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.¹¹

2.1.4 Lingkup Hubungan Masyarakat (Humas)

Pada umumnya ruang lingkup public relations/ Humas terbagi dalam dua bagian besar, yaitu :

1. *Internal Relations*

Terdiri dari Employee Relations , umumnya memelihara hubungan khusus antara management dengan para karyawannya, dalam rangka kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai : penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun, dll. *Human Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara sesama warga perusahaan secara informal, sebagai manusia. Arti yang sebenarnya dari istilah *Human Relations* ialah : pergaulan antar manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal, serta *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara direksi/ management dengan serikat-serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya.

¹¹Ibid. hlm 22-23

2. *Eksternal Relations*

Terdiri dari Press Relations (mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan mass media yaitu : Pers, Radio, Film, dan TV. Tetapi terutama dengan Pers), *Government Relations* (mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik Pemerintah Pusat maupun Daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan), *Community Relations* (mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat dimana perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan), *Supplier Relations* (mengatur dan memelihara hubungan dengan leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar), *Customer Relations* (mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya perusahaan yang membutuhkan langganan tersebut).¹²

2.2 Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui secara langsung melayani pelanggan.

¹² Ipalapah M.O dan Syamsudin Atang.1983. Studi Ilmu Komunikasi.Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. hlm 21-22

Menurut Gronroos definisi pelayanan yaitu:

“Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan atau instansi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.¹³

Nurcholis mendefinisikan

Bahwa Pelayanan publik adalah pelayanan yang diberikan oleh negara dan perusahaan milik negara kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dalam rangka menciptakan kesejahteraan umum”¹⁴

Dalam bukunya Ruslan terdapat 5 Dimensi utama sebagai penentu suatu pelayanan jasa seperti yang dikutip Philip Kotler: ¹⁵

1. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan benar
2. *Responsiveness* adalah keinginan melayani konsumen dengan cepat, tepat serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik.
3. *Assurance* adalah tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.
 - a. *Competence* (kompetensi) keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b. *Courtesy* (kesopanan) keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.

¹³Ratminto & Atik, 2006. Manajemen Pelayanan. Hal: 2

¹⁴ Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia publishing. Hal 53 Ratminto & Atik, 2006. Manajemen Pelayanan. Hal: 2

¹⁵ Rosady Ruslan, 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo. Hal 284-285

- c. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.
- 4. *Empathy* adalah tingkat kemampuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - a. *Acces* (akses) kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan.
 - b. *Communication* (komunikasi) kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan dan informasi.
 - c. *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5. *Tangibles* adalah penyediaan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang memadai .

2.3 Jasa

Jasa sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan objek.

Menurut Kotler, mengatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun.

Menurut Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner, bahwa jasa tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan jasa, tetapi merupakan hal integral yang ditawarkan juga oleh perusahaan manufaktur.¹⁶

2.3.1 Karakteristik Jasa

Merancang suatu pelayanan jasa, seorang *Public Relations* harus mempertimbangkan karakteristik dari jasa atau barang yang akan diberikan kepada pelanggan. *Kotler* dalam kenyataannya, tidak mudah untuk membedakan suatu produk sebagai barang atau jasa secara tepat karena adanya saling melengkapi di antara keduanya. Yang membedakan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumensebagai berikut:

1. Barang murni, relatif tanpa kandungan jasa.
2. Barang yang disertai jasa, yaitu barang sebagai produk utama dengan jasa sebagai pelengkap.
3. Campuran barang dan jasa dalam proporsi yang sama.
4. Jasa yang disertai barang, yaitu jasa sebagai produk lengkap.
5. Jasa murni, relatif tanpa kandungan barang.

¹⁶ Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia publishing. Hal 56

2.4 Citra

Kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan atau pengertiannya terhadap fakta-fakta atau kenyataan. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat (respek), kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga / organisasi/ produk barang dan jasa pelayanan yang diwakili oleh pihak humas.¹⁷

Biasanya landasan citra berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan / persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individual-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat / lambat untuk membentuk suatu public yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (image).

2.4.1 Jenis-jenis Citra

Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) / PR. Menurut Jefkins (1995) ada beberapa jenis citra (image) yaitu :¹⁸

1. Citra Bayangan (Mirror Image). Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya "apa dan bagaimana" kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

¹⁷ Soleh, Soemirat, 2007, Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 114

¹⁸ Rosady Ruslan, 2007. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: Raja grafindo. Hal 77-79

2. Citra yang berlaku (Current Image). Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan "citra kini" yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk Atau negatif.
3. Citra Harapan (Wish Image). Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu insituti yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah insituti adalah positif.
4. Citra Perusahaan (Corporate Image). Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok insituti sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima Oleh publiknya.
5. Citra majemuk (Multiple Image). Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari corporate image sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan Lain sebagainya.
6. Citra Penampilan (Performance Image). Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

2.4.2 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengeretiannya tentang fata-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Citra dapat terbentuk karena adanya opini dari masyarakat, jika opini baik maka terbentuk citra yang

positif. Sebaiknya jika opini dari masyarakat kurang baik maka citra yang terbentuk adalah citra yang negatif.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:



Sumber: Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto
Dasar-dasar Public Relations

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi – kognisi – motivasi – sikap.

Empat komponen persepsi – kognisi – motivasi – sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “*picture in our head*” oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti

tentang rangsang tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. **Sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu.¹⁹

¹⁹ Soleh, Soemirat, 2007, *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hal: 115-116

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan **Sosial Exchange Theory**. Dimana teori pertukaran sosial menyatakan bahwa dengan membangun kerjasama dalam suatu hubungan adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan pertukaran interpersonal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis dimana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran atau kebutuhan mereka.²⁰

Teori pertukaran sosial ini memprediksi bahwa nilai dari sebuah hubungan mempengaruhi nilai akhir atau apakah orang akan meneruskan suatu hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir.

Menurut Thibaut atau Harold Kelley menyatakan bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal didalam suatu hubungan hanya selama hubungan itu cukup memuaskan.²¹ manusia menggunakan pemikiran rasional untuk membuat pilihan, ketika rasionalisasi berusaha untuk memberikan pembenaran yang rasional bagi perilaku itu terjadi. Jadi berasionalisasi melibatkan usaha yang dibuat-buat untuk membuat suatu pilihan tampak rasional setelah fakta muncul.

²⁰ Onong Uchjana Efendy, 2003, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal 130

²¹ Ibid hal 130-131

Dalam penelitian ini peneliti juga berorientasi pada 5 (lima) dimensi layanan sebagai penentu kualitas layanan jasa dari Zeithaml dan M.J Bitner sebagai berikut:²²

Reliability (kemampuan memberikan pelayanan), *Responsiveness* (keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap), *Assurance* (pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf) *Empaty* (perhatian, memahami kebutuhan pelanggan, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik), *Tangible* (fasilitas fisik, meliputi perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi), dari kelima dimensi diatas adalah merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu badan perusahaan atau organisasi kepada pelanggannya sehingga mereka merasa puas. Oleh karena hubungan yang baik akan menciptakan suatu nilai yang baik juga atau nilai positif antar keduanya. ramah dalam melayani pelanggan merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tanpa terpengaruhnya oleh kata-kata mereka dan sebagainya.

Penelitian terhadap suatu perusahaan juga meliputi keseluruhan badan perusahaan. jadi, gedungnya, letaknya, kebersihannya, pelayanan, fasilitasnya dan lain-lain yang nampak yang dapat dilihat pada badan itu sehingga akan menimbulkan Citra dimata pelanggan. Dari citra yang ada dimata pelanggan tersebut maka terdapat faktor penilaian Citra yang meliputi empat komponen yaitu: *Persepsi – Kognisi – Motivasi – Sikap* yang diartikan sebagai citra individu.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan

²² Elvinaro Ardianto, 2005. Dasar-dasar Public Relations, Bandung: Remaja rosdakarya. Hal 195-197

makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat menjalankan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

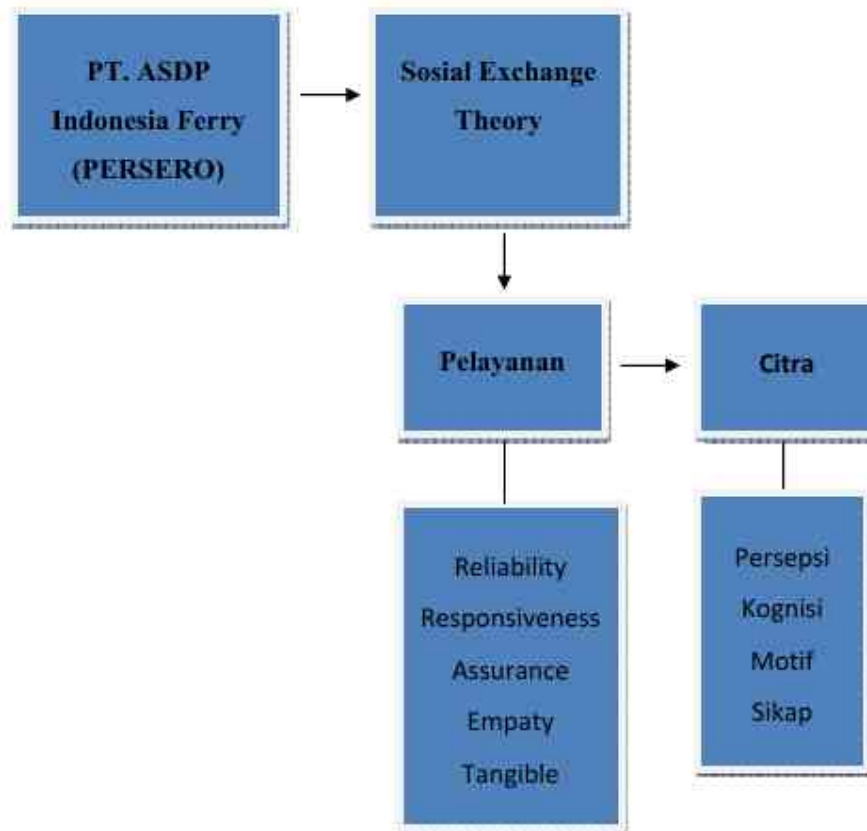
Kognisi yaitu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan mengerakan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. *Motif* adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orangtua pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluative, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

Pelayanan merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, melalui kegiatan komunikasi yang khas. Oleh karenanya pelayanan harus diperhatikan, karena dengan demikian Citra perusahaan akan terbentuk dengan sendirinya. Dari deskripsi teori di atas, penulis mengurutkan alur pikir penulis dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Bagan: Kerangka Berfikir



Bagan diatas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan tujuan dari definisi dan pengertian pelayanan jasa yang telah diuraikan sebelumnya, banyak yang menunjukkan dengan jelas bahwa pelayanan jasa berupaya untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. untuk mencapai tujuan tersebut PT.ASDP Indonesia Ferry berusaha untuk mencapai citra pelayanan di mata pelanggan. oleh karena itu perusahaan harus dapat bekerjasama dengan pihak humas/PR dan membina hubungan yang baik dengan konsumennya dalam melakukan program yang dijalankannya.

Apabila semua faktor yang diukur dari pelayanan jasa dapat terpenuhi maka ada kemungkinan citra dapat tercapai oleh perusahaan PT.ASDP Indonesia Ferry. pada hakikatnya pelayanan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi/citra positif atas pelayanan jasa.

2.6 Operasional Variabel

Tabel 2.1
Variabel Oprasional

Variable	Indikator	Deskriptor	No Pertanyaan
Pelayanan	Realibility	Pelayanan secara tepat dan benar.	1-2
		Tanggung jawab petugas pemberi layanan.	3-4
	Responsiveness	Kemampuan petugas pemberi layanan.	5-6
	Assurance	Kejujuran petugas pemberi layanan.	7-8-9
	Empathy	Keahlian petugas.	10-11-12
	Tangible	Lokasi tempat layanan.	13-14
Citra	Persepsi	Pendapat tentang sesuatu yg terjadi.	15-16-17
	Kognisi	Keyakinan.	18-19
	Motivasi	Keinginan dan dorongan.	20-21
	Sikap	Tingkah laku	22-23

2.7 Hipotesis Penelitian

Pelayanan (Variabel X), Citra (Variabel Y), berdasarkan indikator-indikatornya mendapat respon yang positif di mata pelanggan jasa kapal Ferry. Maka terdapat pengaruh, dan jika tidak terdapat respon yang positif di Mata Pelanggan Kapal Ferry maka tidak ada pengaruh antara variabel X dan Variabel Y terhadap Citra Pelayanan Jasa Kapal Ferry di mata pelanggan.

Pernyataan di atas dapat di lukiskan dengan rumus hipotesis, sebagai berikut :

Ho: Tidak ada Hubungan antara pelayanan dan citra kapal Ferry.

Ha: terdapat hubungan antara pelayanan dan citra kapal Ferry.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode korelasi. Metode korelasi berusaha menjelaskan dua variabel, dalam hal ini hubungan sebab-akibat yang menunjukan ketergantungan variabel yang satu terhadap variabel yang lain.²³ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah Pelayanan, dan variabel Y adalah Citra.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.²⁴

Berdasarkan pendekatan kuantitatif, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik survey. Survey adalah teknik penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.²⁵

²³ Jalaludin Rakhmat. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya. Hlm 24-25

²⁴ Rahmat, Kriyantono, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. Hal 55

²⁵ *Ibid* hal 59

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan perangkat lunak sari seluruh proses pengumpulan data lapangan. Instrumen penelitian digunakan untuk menangkap atau menghimpun data sebanyak dan sevalid mungkin. Oleh karena itu, instrumen penelitian benar-benar harus reliabilitas dan validitas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah suatu sarana pengumpulan data yang berbentuk daftar pertanyaan secara tertulis.²⁶ Di dalam teknik ini peneliti mengajukan pertanyaan tertutup yang telah disusun mengenai Pelayanan Jasa Kapal Ferry di Mata Pelanggan dengan menyebarkannya kepada pengguna jasa kapal ferry.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literature-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melakukan data tambahan penelitian,

²⁶Masri Singarimbun. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES.Hlm 118

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini populasi penelitiannya adalah Pengguna Jasa Kapal Ferry. Sampel yang akan diteliti adalah responden dari pengguna Jasa Kapal Ferry.

Populasi adalah istilah penelitian yang berarti jumlah keseluruhan dari unit yang diteliti dengan menganalisis ciri-cirinya atau biasa disebut sebagai kumpulan objek penelitian²⁷

Populasi menurut Sugiyono dalam buku “Statistik Untuk Penelitian” adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.²⁸

Sedangkan Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁹ Sampel adalah jumlah sebagian dari elemen-elemen tertentu dari suatu populasi.³⁰ Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan begitu juga sebaliknya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, dimana dalam menentukan sampel tehnik ini bersifat secara “kebetulan”. Penelitian yang menggunakan tehnik ini adalah penelitian yang populasinya termasuk individu yang

²⁷Jalaludin Rakhmat. Op.Cit. hlm 78

²⁸Sugiyon. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.hlm 55

²⁹Ibid.hlm 53

³⁰Rosady Ruslan.Op.Cit.hlm 139

sukar ditemui. Oleh karna itu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi dapat di interview sebagai sampel.³¹(Bungin:2001)

Dalam menetapkan besar kecilnya sampel, tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak, artinya tidak ada ketentuan berapa persen suatu sampel harus diambil. Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah sampel atau responden, peneliti memilih untuk menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Pada tahun 2011 bulan April total pengguna jasa kapal ferry sebanyak 4.878 perhari baik angkutan roda 4 (mobil dan Truk), roda 2, dan pejalan kaki. maka dalam jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{4878}{4878(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4878}{4878(0,01) + 1}$$

³¹ Burhan Bungin, 2001. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: alfabeta hal 35

$$n = \frac{4878}{48,78+1}$$

$$n = \frac{4878}{49,78}$$

$$n = 98$$

3.4 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah peneliti mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan validitas isi (*content validity*) atau validitas tampak (*face validity*), untuk mencapai validitas tersebut maka peneliti menyusun angket berdasarkan pada permasalahan yang diteliti dengan memperhatikan instrumen atau alat ukur secara logis berisi sampel butir yang mencerminkan konsep yang akan diukur serta merujuk kepada kepustakaan yang ada. Selain itu pembuatan daftar pertanyaan dan angket penelitian disesuaikan dengan kondisi responden dan selanjutnya dikonsultasikan kepada ahli terutama dosen pembimbing.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS(*Statistic Product and Service Solution*) versi 16.00 untuk melakukan uji reliabilitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel reliability statistic, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tabel tingkat

reliabilitas berdasarkan nilai Alpha, jika Alpha hitung lebih besar dari pada r tabel maka instrument penelitian dinyatakan reliable.

Sedangkan untuk mendapatkan reliabilitas instrumen pada penelitian ini peneliti menggunakan metode belah dua. Metode ini dipergunakan dengan cara instrumen yang telah dibuat diuji cobakan kepada sekelompok individu sebanyak satu kali, setelah terukur dan setiap butir pertanyaan diberi nilai, instrumen dibagi menjadi dua bagian berdasarkan nomor ganjil dan genap dari keseluruhan jumlah butir pertanyaan tersebut, nilai total dari kedua bagian ini kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *product moment* seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : Jumlah variasi jawaban responden terhadap nomor N

Y : Jumlah total jawaban responden N terhadap seluruh pertanyaan²²

Untuk mengetahui tinggi rendahnya korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat dilihat pada table 3.1 yaitu tabel interpretasi nilai r, dengan melihat tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan korelasi masuk dalam kategori jawaban yang sama.

²² Masri Singarimbun, Op. Cit. Hlm 38

Tabel 3.1

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
Kurang -0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,40	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan cukup berarti
Lebih 0,90	Hubungan sangat tinggi. Kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber : Guilford dalam buku teknik praktis (Rahmat, 2005)

Setelah diperoleh berapa besar nilai koefisien korelasi *product moment* , maka tahap selanjutnya adalah membuktikan betapa besar hubungan pelayanan dalam bentuk citra diuji dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd). Koefisien determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar peengaruh dari variable X terhadap variable Y dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi product moment

dengan batas koefisien determinasi $0 < Kd < 1$. Untuk mempermudah proses penghitungan peneliti menggunakan program SPSS versi 16.00.

3.4.2 Analisis Regresi

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat, setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Tetapi belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variable mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.

Peneliti menggunakan *SPSS versi 16* untuk menghitung regresi dengan rumus:

$$Y^1 = a + b x$$

Keterangan:

Y^1 = nilai yang diprediksikan

a = Konstanta / harga Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi

x = nilai variable independent

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada Bab II, maka tahap pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat hubungan antara pelayanan terhadap citra dimata pelanggan.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti hipotesis nol (H_0) diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara pelayanan terhadap citra

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pelabuhan Merak – Bhakauni. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.2
Waktu

Keterangan	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt
Pengajuan Judul	■	■					
Bimbingan	■	■	■				
Siding Outline	■	■	■				
Penelitian	■	■	■	■			
Siding Skripsi	■	■	■	■	■	■	■

Waktu penelitian ini adalah waktu dimana jawaban disesuaikan sampai data terkumpul. Sehingga skripsi ini menjadi data yang sesuai dengan kenyataan yang ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Indonesia Ferry (Persero) adalah perusahaan jasa angkutan penyeberangan dan pengelola pelabuhan penyeberangan untuk penumpang, kendaraan dan barang. Fungsi utama perseroan adalah menyediakan akses transportasi publik antar pulau yang bersebelahan serta menyatukan pulau-pulau besar sekaligus menyediakan akses transportasi publik ke wilayah yang belum memiliki penyeberangan guna mempercepat pembangunan penyeberangan perintis).

Pada Tahun 1973, Direktorat Jenderal Perhubungan Darat cq Direktorat Lalu Lintas Angkutan Sungai Danau dan Ferry (DLLASDF) membentuk satuan kerja Proyek Angkutan Sungai Danau dan Ferry (PASDF) melayani angkutan ferry diseluruh Indonesia menggunakan kapal Ferry jenis Roll On Roll Off (Ro-Ro) dan Truck Air (TA) serta Bus Air (BA) kemudian tahun 1977 nama PASDF berubah menjadi PASDP (Proyek Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan)

Tahun 1986 PASDP yang semula hanya mengelola kapal ferry maka dengan berubah bentuk menjadi Perusahaan Umum Aangkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (Perum ASDP) sekaligus diberikannya tambahan asset

pengelolaan pelabuhan penyeberangan Merak-Bakauheni, Ujung-Kamal dan Ketapang-Gilmanuk. Sejalan dalam perkembangannya Perum ASDP diberikan penambahan aset pengelolaan pelabuhan penyeberangan Padangbai-Lembar Kemudian Kayangan-Pototano.

Tahun 1993 Beralih status Perum ASDP menjadi Perusahaan Perseroan dengan nama PT. Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan (Persero) selanjutnya disingkat dengan PT.ASDP (Persero) mengartikan bahwa pola usahanya diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan swasta maupun badan usaha negara lainnya tanpa meninggalkan fungsinya sebagai penyedia penyeberangan perintis atau agen pembangunan.

Tahun 2004 dilakukan perubahan Corporate Identity dari PT ASDP (Persero) menjadi PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) termasuk perubahan logo serta penambahan aset baik kapal maupun pelabuhan, hal tersebut adalah bagian dari pelaksanaan program transformasi bisnis yang diharapkan dapat merubah posisi PT Asdp Indonesia Ferry (Persero) menjadi BUMN yang dapat memberikan kontribusi bagi negara.

Pada tanggal 5 Agustus 2008, dengan disaksikan oleh Deputy Bidang Usaha Logistik dan Pariwisata Kementerian Negara BUMN dan Wakil Ketua Komisi Pemberantasan Korupsi, PT Indonesia Ferry (Persero) melakukan penandatanganan Pakta Integritas yang menandai diberlakukannya perubahan struktural perseroan dimulai dari perubahan nama dan logo dari PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) menjadi PT Indonesia Ferry (Persero), redefinisi visi

dan misi, penegasan usaha pokok, penciptaan usaha penunjang, revitalisasi dan investasi alat produksi, restrukturisasi total serta rencana strategis bisnis. Semua hal tersebut adalah bagian dari pelaksanaan program transformasi bisnis yang diharapkan dapat mengubah posisi PT Indonesia Ferry (Persero) menjadi BUMN yang dapat memberikan kontribusi bagi negara.

4.2 Deskripsi Data

Bab ini menguraikan hasil penelitian tentang Pelayanan Jasa kapal ferry dalam membangun Citra dimata Pelanggan. Hasil penelitian menguraikan data mulai dari gambaran umum responden sampai dengan analisis data yang dilakukan berdasarkan hasil angket yang di sebarakan kepada responden.

4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. ASDP Indonesia Ferry (Kapal Ferry) yang bertempat di Jln. Raya Merak. PT.ASDP Indonesia Ferry merupakan jasa pelayanan Angkutan, Sungai, Danau dan Perairan.

Peneliti menganalisis variabel Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel X) dan Citra dimata pelanggan (variabel Y) dengan cara menelaah setiap indikator pada kedua variabel. Peneliti menganalisis komponen dari variabel pelayanan jasa kapal ferry dengan cara memaparkan tujuan pelayanan. Sedangkan untuk variabel Citra dengan cara memaparkan aspek pembentuk perilaku yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan behavioral.

Peneliti menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tanggapan responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang di ukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Peneliti menyebarkan angket atau koesioner berdasarkan jumlah sampel penelitian. Jumlah sampel penelitian yaitu, 98 orang. Maka angket atau koesioner yang disebar adalah 98 buah. Setiap angket atau koesioner memiliki 14 pernyataan untuk variabel pelayanan jasa (variabel X), sedangkan untuk variabel Citra 9 pernyataan. Peneliti memberikan skor pada setiap jawaban dari responden berdasarkan skala *Likert* sebagai berikut :

Sangat Setuju	: Skor 4
Setuju	: Skor 3
Tidak Setuju	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

4.2.2 Analisis Data Responden

Data responden merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam angket berupa data pribadi responden. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan untuk data responden adalah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin
2. Jenis Angkutan

Pertanyaan di atas diperlukan untuk melengkapi data dan analisis karena seorang akan menyampaikan penilaiannya yang dipengaruhi oleh factor-faktor di atas. Dengan kata lain, penilaian seseorang banyak dipengaruhi oleh *frame of reference* dan *field of experience*. Perincian data selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Berdasarkan kategori jenis kelamin, responden terbagi kedalam kategori sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (laki-laki)	54	54.0	54.0	54.0
2 (perempuan)	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jadi, berdasarkan tabel Distribusi frekuensi diatas, diketahui bahwa dari total 98 responden, yang berjenis kelamin laki-laki adalah yang terbanyak, yaitu berjumlah 54 orang atau 54%, sedangkan yang perempuan hanya 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang kapal ferry lebih didominasi oleh laki-laki karena sebagian besar penumpang adalah para pendatang yang bekerja / karyawan

Berdasarkan kategori jenis kendaraan, maka ditemukan komposisi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis angkutan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (Bus)	28	28.0	28.0	28.0
2 (Mobil)	31	31.0	31.0	59.0
3 (motor)	36	36.0	36.0	95.0
4 (Truk)	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Teryata jumlah responden yang menggunakan motor adalah yang paling banyak yaitu 36%, sedangkan yang mobil hanya 31%, Bus sebanyak 28% dan Truk 5%. Hal ini dikarenakan mayoritas penumpang adalah menggunakan kendaraan Motor, karena responden kebanyakan para pekerja / pendatang yang hanya pulang pergi.

4.2.3 Data Penelitian

Data yang di peroleh, di analisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang di sajikan dalam bentuk tabel oleh peneliti. Peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada kerangka operasional. Jumlah indikator kerangka operasional terdiri dari delapan indikator yaitu, Realibility, Responsiveness, Assurance Empathy, Tangible, untuk variabel Pelayanan Jasa (variabel X). Sedangkan untuk variabel Citra (variabel Y) yaitu, Motivasi, Persepsi, Kognisi, Sikap.

1. Jika dilihat dari tanggapan responden tentang prosedur pelayanan sangat tepat dan cepat, maka ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	3	3.0	3.0	3.0
2 (tidak setuju)	2	2.0	2.0	5.1
3 (setuju)	65	65.7	65.7	70.7
4 (sangat setuju)	28	28.3	28.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah Setuju (65%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 28% dan tidak setuju 2%, responden. Dan yg menjawab sangat tidak setuju 3%.

Dapat diketahui bahwa mayoritas mereka setuju dengan prosedur pelayanan yang diberikan oleh kapal ferry. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui secara langsung melayani pelanggan.

2. Menurut saya, pelayanan kapal ferry tidak berbelit-belit, ditemukan dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.4

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	8	8.1	8.1	8.1
2 (tidak setuju)	4	4.0	4.0	12.1
3 (setuju)	57	57.6	57.6	69.7
4 (sangat setuju)	29	29.3	29.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah Setuju (57%), yang artinya mayoritas mereka setuju dengan pelayanan kapal yang tidak berbelit-belit. Sedangkan yang menjawab sangat setuju 29% dan sangat tidak setuju 4%, responden yang menjawab tidak setuju 8%.

Dapat diketahui bahwa mayoritas setuju dengan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit yang diberikan oleh kapal ferry. Karena Pelayanan yang baik terhadap pelanggan adalah pelayanan yang diberikan sebagai tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Ketika responden ditanya tentang tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.5

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	8	8.1	8.1	8.1
2 (tidak setuju)	3	3.0	3.0	11.1
3 (setuju)	68	68.7	68.7	79.8
4 (sangat setuju)	19	19.2	19.2	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah Setuju (68%), yang artinya mayoritas responden setuju dengan tanggung jawab petugas dalam memberikan pelayanan. Sedangkan yang menjawab tidak setuju 3%, responden yang menjawab sangat tidak setuju 8%. Dan yang menjawab sangat setuju 19%.

Dapat diketahui bahwa mayoritas setuju dengan tanggung jawab yang diberikan oleh kapal ferry. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui secara langsung melayani pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan berpengaruh bagi perusahaan.

4. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki jaminan keamanan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini

Tabel 4.6

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	5	5.1	5.1	5.1
2 (tidak setuju)	2	2.0	2.0	7.1
3 (setuju)	60	60.6	60.6	67.7
4 (sangat setuju)	31	31.3	31.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden yang terbanyak adalah Setuju (60%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 31% dan tidak setuju 2%, responden yang menjawab sangat tidak setuju 5%.

Dapat diketahui bahwa mayoritas setuju dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh kapal ferry. Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang tidak dapat diraba sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan atau instansi pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.³³

³³Ratminto & Atik, 2006, Manajemen Pelayanan. Hal: 2

5. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kemampuan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.7

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	9	9.1	9.1	9.1
2 (tidak setuju)	5	5.1	5.1	14.1
3 (setuju)	50	50.5	50.5	64.6
4 (sangat setuju)	34	34.3	34.3	98.0
	2	2.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kemampuan pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (50%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 34% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 9% dan tidak setuju 5%.

Mayoritas responden setuju dengan jaminan keamanan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. pelayanan yang diberikan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dalam rangka menciptakan kesejahteraan umum.³⁴

³⁴ Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia publishing. Hal 53

6. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kecepatan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.8

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	8	8.1	8.1	8.1
2 (tidak setuju)	2	2.0	2.0	10.1
3 (setuju)	57	57.6	57.6	67.7
4 (sangat setuju)	31	31.3	31.3	98.0
	2	2.0	1.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kecepatan pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (57%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 31% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 2% dan tidak setuju 8%.

yang artinya mayoritas responden setuju dengan kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sangat berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dalam rangka menciptakan kesejahteraan umum.³⁵

³⁵ Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia publishing. Hal 53

7. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kejujuran terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.9

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	10	10.1	10.1	10.1
2 (tidak setuju)	9	9.1	9.1	19.2
3 (setuju)	51	51.5	51.5	70.7
4 (sangat setuju)	28	28.3	28.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kejujuran dalam pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (51%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 28% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 10% dan yang menjawab tidak setuju 9%.

Mayoritas responden menjawab setuju dengan tentang kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. keinginan melayani konsumen dengan cepat, tepat serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik.

8. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kerapihan dalam berpakaian jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.10

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	12	12.1	12.1	12.1
2 (tidak setuju)	3	3.0	3.0	15.2
3 (setuju)	49	49.5	49.5	64.6
4 (sangat setuju)	34	34.3	34.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kerapihan dalam berpakaian yang terbanyak adalah Setuju (49%), Sedangkan yang menjawab Sangat Setuju 34% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 12%. Menjawab tidak setuju 3%.

Mayoritas responden Sangat setuju dengan kerapihan berpakaian dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Cara berpakaian sangat berpengaruh dalam penilaian suatu pelayanan jika ingin dinilai baik.

9. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.11

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	7	7.1	7.1	7.1
2 (tidak setuju)	9	9.1	9.1	16.2
3 (setuju)	50	50.5	50.5	66.7
4 (sangat setuju)	32	32.3	32.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang keterampilan petugas pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (50%), yang artinya mayoritas responden setuju dengan keterampilan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Sedangkan yang menjawab sangat setuju 32% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 9% sedangkan yang menjawab tidak setuju 7%.

10. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kesopanan dan keramahan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.12

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	4	4.0	4.0	4.0
2 (tidak setuju)	3	3.0	3.0	7.1
3 (setuju)	45	45.5	45.5	52.5
4 (sangat setuju)	46	46.5	46.5	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kesopanan dan keramahan petugas pelayanan yang terbanyak adalah Sangat setuju (46%), Sedangkan yang menjawab setuju 45% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 4% sedangkan yang menjawab tidak setuju 3%. yang artinya mayoritas responden setuju dengan kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

11. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki keramahan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.13

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	10	10.1	10.1	10.1
2 (tidak setuju)	4	4.0	4.0	14.1
3 (setuju)	50	50.5	50.5	64.6
4 (sangat setuju)	34	34.3	34.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang keramahan pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (50%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 34% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 4% sedangkan yang menjawab tidak setuju 10%.

Mayoritas responden setuju dengan keramahan pelayanan terhadap pelanggan. Karena Keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan yang diberikan kapal ferry mempengaruhi keberhasilan dalam pelayanan.

12. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki lokasi yang baik, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.14

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	10	10.1	10.1	10.1
2 (tidak setuju)	1	1.0	1.0	11.1
3 (setuju)	50	50.5	50.5	61.6
4 (sangat setuju)	37	37.4	37.4	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang lokasi pelayanan yang terbanyak adalah setuju (50%),. Sedangkan yang menjawab sangat setuju 37% dan responden yang menjawab tidak setuju 1% sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 10%.

Mayoritas responden setuju dengan lokasi pelayanan, lokasi dan suasana yang nyaman. berkaitan dengan nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.³⁶

³⁶ Rosady Ruslan, 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo. Hal 284-285

13. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki fasilitas yang lengkap,

jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.15

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	11	11.1	11.1	11.1
2 (tidak setuju)	3	3.0	3.0	14.1
3 (setuju)	52	52.5	52.5	66.7
4 (sangat setuju)	32	32.3	32.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kebersihan fasilitas yang terbanyak adalah Setuju (52%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 32% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 11% sedangkan yang menjawab tidak setuju 3%.

Mayoritas responden setuju dengan fasilitas pelayanan, karena terdapat ruang tunggu tempat untuk membeli tiket, penyediaan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang memadai.

14. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki fasilitas bersih terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.16

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	7	7.1	7.1	7.1
2 (tidak setuju)	8	8.1	8.1	15.2
3 (setuju)	48	48.5	48.5	63.6
4 (sangat setuju)	35	35.4	35.4	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kebersihan fasilitas yang terbanyak adalah Setuju (48%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 35% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 7% sedangkan yang menjawab tidak setuju 8%.

Mayoritas responden setuju dengan kebersihan fasilitas pelayanan kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. penyediaan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang memadai.

15. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki pendataan tiket terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.17

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	7	7.1	7.1	7.1
2 (tidak setuju)	4	4.0	4.0	11.1
3 (setuju)	71	71.7	71.7	82.8
4 (sangat setuju)	16	16.2	16.2	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang pendataan tiket yang terbanyak adalah Setuju (71%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 16% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 7% sedangkan yang menjawab tidak setuju 4%.

Yang artinya mayoritas responden setuju dengan pendataan tiket kapal, kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan dan informasi.

16. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kepuasan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.18

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	11	11.1	11.1	11.1
2 (tidak setuju)	7	7.1	7.1	18.2
3 (setuju)	62	62.6	62.6	80.8
4 (sangat setuju)	18	18.2	18.2	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kepuasan pelanggan yang terbanyak adalah Setuju (62%), sedangkan yang menjawab Sangat Setuju 18% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 11% sedangkan yang menjawab tidak setuju 7%.

Yang artinya mayoritas responden Setuju dengan kepuasan pelayanan kapal ferry. kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

17. Menurut saya pelayanan kapal ferry sangat baik dalam hal pelayanan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.19

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	20	20.2	20.2	20.2
2 (tidak setuju)	4	4.0	4.0	24.2
3 (setuju)	55	55.6	55.6	79.8
4 (sangat setuju)	19	19.2	19.2	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang pelayanan yang baik yang terbanyak adalah Setuju (55%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 19% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 20% sedangkan yang menjawab tidak setuju 4%.

Yang artinya mayoritas responden setuju dengan pelayanan kapal ferry terhadap pelanggan. individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons.

18. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki informasi yang cukup jelas dalam pelayanan kedatangan kapal, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.20

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	12	12.1	12.1	12.1
2 (tidak setuju)	3	3.0	3.0	15.2
3 (setuju)	53	53.5	53.5	68.7
4 (sangat setuju)	30	30.3	30.3	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang informasi kedatangan kapal menjawab terbanyak adalah Setuju (53%),. Sedangkan yang menjawab Sangat Setuju 30% dan responden yang menjawab tidak setuju 3% sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju 12%.

Yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan informasi kedatangan kapal dalam pelayanan terhadap pelanggan. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

19. Menurut saya pelayanan kapal ferry dalam penjualan tiket cukup baik, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.21

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	11	11.1	11.1	11.1
2 (tidak setuju)	5	5.1	5.1	16.2
3 (setuju)	59	59.6	59.6	75.8
4 (sangat setuju)	23	23.2	23.2	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kepuasan pelanggan yang terbanyak adalah Setuju (59%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 23% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 5% sedangkan yang menjawab tidak setuju 11%.

Mayoritas responden setuju dengan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah melalui kegiatan komunikasi yang khas. Oleh karenanya pelayanan harus diperhatikan, karena dengan demikian Citra perusahaan akan terbentuk dengan sendirinya.

20. Menurut saya pelayanan kapal ferry sangat baik, saya merasa puas menggunakan jasa kapal ferry, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.22

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	12	12.1	12.1	12.1
2 (tidak setuju)	5	5.1	5.1	17.2
3 (setuju)	42	42.4	42.4	59.6
4 (sangat setuju)	39	39.4	39.4	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang pengguna jasa kapal ferry yang terbanyak adalah setuju (42%),. Sedangkan yang menjawab sangat setuju 39% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 12% sedangkan yang menjawab tidak setuju 5%.

Mayoritas responden setuju kapal ferry memberikan pelayanan baik terhadap pelanggan. Keyakinan itu akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

21. Menurut saya pelayanan kapal ferry sangat baik, saya selalu menggunakan jasa kapal ferry, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.23

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	22	22.2	22.2	22.2
2 (tidak setuju)	3	3.0	3.0	25.3
3 (setuju)	52	52.5	52.5	77.8
4 (sangat setuju)	21	21.2	21.2	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang kesopanan pada pelanggan yang terbanyak adalah Setuju (52%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 21% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 3% sedangkan yang menjawab tidak setuju 22%.

Yang artinya mayoritas responden setuju dengan kesopanan pada pelanggan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. karena hubungan yang baik akan menciptakan suatu nilai yang baik juga atau nilai positif antar keduanya

22. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki kesopanan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.24

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	21	21.2	21.2	21.2
2 (tidak setuju)	8	8.1	8.1	29.3
3 (setuju)	55	55.6	55.6	84.8
4 (sangat setuju)	14	14.1	14.1	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang sikap petugas pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (55%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 14% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 8% sedangkan yang menjawab tidak setuju 21%.

Yang artinya mayoritas responden setuju dengan sikap petugas pelayanan terhadap pelanggan. kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. penyediaan sumber daya manusia dan sumber daya lain yang memadai.

23. Menurut saya pelayanan kapal ferry memiliki sikap baik dalam pelayanan terhadap pelanggan, jawaban responden dapat dilihat dalam tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

Tabel 4.25

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 (sangat tidak setuju)	15	15.2	15.2	15.2
2 (tidak setuju)	6	6.1	6.1	21.2
3 (setuju)	69	69.7	69.7	90.9
4 (sangat setuju)	8	8.1	8.1	98.0
	2	2.0	2.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Dari tabel distribusi frekuensi tersebut, diketahui bahwa jawaban responden tentang sikap petugas pelayanan yang terbanyak adalah Setuju (69%), Sedangkan yang menjawab sangat setuju 8% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 15% sedangkan yang menjawab tidak setuju 6%.

Mayoritas responden setuju dengan sikap petugas pelayanan terhadap pelanggan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.

4.3 Pengujian Syarat Statistik

Metode penelitian kuantitatif membutuhkan pengujian persyaratan statistik yang di gunakan untuk menguji instrument penelitian melalui uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas data dengan menggunakan rumus-rumus yang telah di tentukan pada bab sebelumnya.

4.3.1 Uji Validitas

Peneliti menggunakan program *SPSS versi 16* untuk melakukan uji validitas data pada setiap pernyataan yang terdapat pada koesioner atau angket penelitian. Peneliti membagi pernyataan menjadi dua bagian dalam koesioner, yaitu pernyataan tentang Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesi Ferry (variebel X) dan pernyataan tentang Citra PT.ASDP dimata Pelanggan (variabel Y). *Output* data program *SPSS versi 16* untk uji validitas Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dimata Pelanggan dapat di lihat pada table 4.26 sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry
(Variabel X)

ITEM	r ^{'hitung}	r ^{'kritis}	Keputusan
Pertanyaan 1	0.257	0.195	Valid
Pernyataan 2	0.207	0.195	Valid
Pernyataan 3	0.322	0.195	Valid
Pernyataan 4	0.205	0.195	Valid
Pernyataan 5	0.256	0.195	Valid
Pernyataan 6	0.228	0.195	Valid
Pernyataan 7	0.265	0.195	Valid
Pernyataan 8	0.325	0.195	Valid
Pernyataan 9	0.324	0.195	Valid
Pernyataan 10	0.284	0.195	Valid
Pernyataan 11	0.236	0.195	Valid
Pernyataan 12	0.242	0.195	Valid
Pernyataan 13	0.232	0.195	Valid
Pernyataan 14	0.420	0.195	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2011

Output data program *SPSS versi 16* diatas merupakan hasil nilai uji validitas dari setiap pernyataan variabel X. nilai data hasil uji validitas dari program *SPSS versi 16* dapat dilihat pada bagian kolom *correlated item total correlation*. setiap pernyataan dianggap valid apabila nilai ^{'hitung} pada kolom *correlated item total correlation* lebih besar dari nilai ^{'kritis} yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Df (\text{degree of freedom}) = n-10$$

Keterangan

n = jumlah sampel dalam penelitian yaitu 98 orang

hasil perhitungan *degree of freedom* dengan menggunakan sampel 98 dan diidentifikasi ke dalam nilai r product moment pada taraf signifikansi 5% menghasilkan nilai 0,195. Dengan demikian diperoleh hasil nilai kritis sebesar 0,195 dari rumus *degree of freedom* yang digunakan.

Uji validitas pernyataan variabel X dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan nilai r_{hitung} dengan r_{kritis} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel penguji validitas variabel X yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 16*, maka diketahui bahwa pengujian dari 14 pernyataan tentang pelayanan jasa PT.ASDP terindikasi Valid.

Setelah melakukan pengujian validitas variabel X yaitu, pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry, Peneliti melakukan pengujian validitas Y yaitu, Citra PT.ASDP di mata pelanggan dengan 9 pernyataan sebagai tahap selanjutnya. Peneliti menggunakan program *SPSS versi 16* untuk menguji validitas untuk variabel Y dapat dilihat pada *output data* pada tabel 4.27 sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Citra PT.ASDP Indonesia Ferry dimata Pelanggan
(Variabel Y)

ITEM	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Pertanyaan 1	0.210	0.195	Valid
Pernyataan 2	0.446	0.195	Valid
Pernyataan 3	0.306	0.195	Valid
Pernyataan 4	0.329	0.195	Valid
Pernyataan 5	0.494	0.195	Valid
Pernyataan 6	0.573	0.195	Valid
Pernyataan 7	0.326	0.195	Valid
Pernyataan 8	0.450	0.195	Valid
Pernyataan 9	0.436	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2011

Peneliti membandingkan hasil nilai r_{hitung} sebagai item pernyataan tentang Citra PT.ASDP Indonesia Ferry dimata Pelanggan dengan nilai r_{kritis} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Tabel pengujian validitas citra diatas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel Y terindikasi valid. Setelah melakukan pengujian validitas diatas, peneliti melakukan analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur yang konsisten memberikan hasil yang sama terhadap gejala yang sama walau digunakan berulang kali merupakan alat ukur yang reliabel. Reliabilitas memiliki alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*).³⁷

Peneliti menguji alat ukur yang diandalkan dan konsisten pada setiap instrument penelitiannya adalah pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel X) dan Citra PT.ASDP dimata pelanggan (variabel Y), apabila nilai instrument penelitian tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,8 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada output *SPSSversi 16* yang dilampirkan dalam penelitian ini. Nilai reliabilitas kedua variabel ini dapat dilihat pada 4.28 sebagai berikut:

³⁷ Rakmhat, Kriyantono, 2008, Teknik Praktik Riset Komunikasi, Jakarta, kencana hal : 13

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas variabel X dan Y

Variabel Penelitian	Nilai Reliabilitas
Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry (Variabel X)	0.875
Citra PT.ASDP Indonesia Ferry dimata pelanggan (Variabel Y)	0.862

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, nilai reliabilitas untuk variabel X yaitu Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesi Ferry adalah 0,875. Nilai reliabilitas untuk variabel Y yaitu Citra PT.ASDP Indonesia ferry dimata pelanggan adalah 0,862. Berdasarkan nilai reliabilitas dari kedua variabel, dapat diketahui bahwa nilainya lebih besar dari 0,8. Ketentuan nilai reliabilitas adalah besar atau sama dengan 0,8. Maka nilai kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat dijadikan alat ukur untuk analisis selanjutnya.

4.4 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dan Citra PT.ASDP Indonesia Ferry dimata Pelanggan. Penelitian ini menggunakan Rumus *Product Moment Person's Correlation*, untuk menganalisis hubungan antara

pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dan Citra PT.ASDP Indonesia Ferry dimata pelanggan. Yaitu sebagai berikut:

Peneliti menggunakan program *SPSS versi 16* untuk melakukan perhitungan koefisien korelasi. Hasil perhitungan pengujian koefisien korelasi pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dan Citra P.ASDP Indonesia Ferry dimata Pelanggan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Kriyantono, 2009)

Peneliti menggunakan program *SPSS versi 16* untuk melakukan perhitungan koefisien korelasi. Hasil perhitungan pengujian koefisien korelasi pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dan Citra P.ASDP Indonesia Ferry dimata Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Korelation Variabel X terhadap Y
Correlations

		Pelayanan	Citra
Pelayanan	Person Correlation	1	.459
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Citra	Person Correlation	.459	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

Sumber: data yang diolah 2011

Hasil uji korelasi pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian koefisien korelasi antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP di mata pelanggan adalah 0.459. hasil pengujian koefisien korelasi 0.459, nilai ini berpedoman pada 0.20-0.40 korelasi cukup berarti. Hubungan yang positif menunjukkan arah yang sama pada hubungan antar variable. Salah satu variable semakin besar, maka variable yang lain akan semakin besar pula³⁸

³⁸ Jonathan Sarwono, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, C.V ANdi Offset, Yogyakarta, 2006, Hal.87

4.4.1 Uji Signifikasi Hasil Korelasi

Untuk mengetahui apakah angka korelasi signifikasi atau tidak, ada beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan :

A. Menentukan Hipotesis

Menentukan hipotesis menurut Sarwono dapat dilakukan dengan menggunakan kriteris sebagai berikut :³⁹

H0 : Hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP dimata Pelanggan tidak signifikan.

H1 : Hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP dimata Pelanggan signifikan.

B. Ketentuan pengambilan keputusan

Ketentuan pengambilan keputusan signifikasi hasil korelasi menurut Sarwono terdiri dari, antara lain :⁴⁰

³⁹ Ibid hal 88

⁴⁰ Ibid, Hal. 89-90

1. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan.
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Keputusan signifikansi hasil korelasi dapat di lihat pada angka probabilitas kolom *Sig. (2-tailed)* dalam tabel 4.29 hasil uji korelasi antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP dimata Pelanggan. Nilai probabilitas dua variabel menunjukkan angka sebesar 0,000. Angka probabilitas $0,000 < 0,005$ sehingga hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP dimata Pelanggan di nyatakan signifikan.

4.5 Uji Regresi

Tabel 4.30
Uji regresi variabel X terhadap Variabel Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	32.089	2.331		13.765	.000
VAR00002	.451	.089	.459	5.061	.000

Sumber: Data primer yg sudah diolah,2011

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari uji regresi yang di dapat adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b X$$

$$Y' = 32.089 + 2.331 X$$

Menurut Mustikoweni, regresi di tujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan.⁴¹

4.6 Uji Hipotesis

Untuk mengambil keputusan, perlu di lakukan uji hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

A. Penentuan Hipotesis

H₀ : Tidak ada hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP dimata pelanggan

H₁ : Ada hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP dan Citra PT.ASDP dimata pelanggan

⁴¹ Rachmat Kriyantono, Teknis Praktis Riset Komunikasi , Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009, Hal 181

B. Uji hipotesis di lakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika probabilitas < 0,05, H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika probabilitas > 0,05, H0 diterima dan H1 ditolak

Angka probabilitas dari hasil penghitungan sebesar

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Kriyantono : 2009)⁴²

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{0,459 \sqrt{98-2}}{\sqrt{1-(0,459)^2}} \\ &= \frac{0,459 (9,7)}{\sqrt{1-0,21}} \\ &= \frac{4,45}{\sqrt{0,90}} \end{aligned}$$

⁴² Rachmat Kriyantono, 2009, Teknis Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, Hal. 175

$$= \frac{4,45}{0,79}$$

$$= 5,63$$

Nilai koefisien korelasi telah didapat hasilnya yaitu 0.459 dengan kategori hubungan cukup berarti. Hubungan tersebut berlaku untuk sampel yang berjumlah 98 orang. Peneliti menggunakan rumus t-test untuk melakukan uji signifikansi. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui nilai t_{tabel} . Rumus yang digunakan untuk mencari t_{hitung} atau menguji signifikansi sebagai berikut:

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis Variabel X Terhadap Variabel Y
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	398.105	1	398.105	25.617	.000 ^a
Residual	1491.895	96	15.541		
Total	1890.000	97			

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2011

Untuk menguji apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi (*sig*) penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 : Ada hubungan linier antara Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel X) dengan Citra PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel Y).

H_1 : Tidak ada hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel X) dengan Citra PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel Y).

Menurut Sarwono pengujian nilai signifikansi dengan menggunakan nilai signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika signifikansi penelitian $< 0,05$; H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika signifikansi penelitian $> 0,05$; H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada perhitungan di atas, diperoleh nilai signifikansi 0.000. Jika nilai perhitungan signifikansi dibandingkan, maka hasilnya $0.000 > 0,05$. Berdasarkan ketentuan di atas, H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut memiliki makna bahwa ada hubungan linier antara Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel X) dengan Citra PT.ASDP Indonesia Ferry (variabel Y). pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi di atas sudah benar atau layak.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan masalah analisis yang telah diuraikan, maka Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam membangun citra dimata pelanggan perlu dilakukan. Dimana dari hasil penelitian terlihat bahwa pelaksanaan pelayanan jasa PT.ASDP indonesia ferry cukup baik dan untuk kepuasan pelanggan pengaruhnya puas.

Hasil interpretasi data diinstrumen yang berupa kuesioner tentang pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dibagikan kepada 98 responden, memperoleh hasil skor sebesar 459 dari kriteria yang telah ditetapkan. Masuk dalam kategori hubungan cukup berarti. Hasil interpretasi data dari instrumen yang berupa kuesioner tentang Citra PT.ASDP Indonesia Ferry di mata pelanggan yang dibagikan kepada 98 responden, memperoleh hasil skor rata-rata sebesar 459 dari kriteria yang telah ditetapkan, dilihat dari skala likert masuk dalam kategori baik dengan kata lain adalah hubungan cukup berarti atau bisa dikatakan puas.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di PT.ASDP Indonesia Ferry bahwa pelaksanaan pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry telah berjalan dengan hubungan cukup berarti sebesar 459, lalu citra di mata pelanggan PT.ASDP Indonesia Ferry memperoleh hasil 459 dalam kategori puas diukur dari skala likert.

Pada dasarnya pelayanan jasa di PT.ASDP Indonesia Ferry belum maksimal. Berdasarkan teori dimensi layanan jasa sebagai penentu kualitas pelayanan jasa dari **Zeithaml, Parasuraman, & Berry** dilihat dari dimensi atau unsur-unsurnya bahwa pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam membentuk citra di mata Pelanggan yaitu:

1. Dari unsur Tangible (bukti langsung), seperti fasilitas loket pembelian tiket yang kurang memadai, sehingga penumpang mesti mengantri berdesak-desakan, fasilitas halaman parkir kapal yang kapasitasnya belum memadai sehingga tidak mampu menampung muatan yang terlalu banyak. Selain itu fasilitas ruang tunggu

- penumpang yang tidak nyaman sehingga banyak penumpang harus berdiri ketika menunggu kapal datang.
2. Dari unsur reliability (keandalan) dari pelayanan jasa yang dilaksanakan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry sudah baik. Hal ini tampak pada tepat waktu, bahwa PT.ASDP sudah konsisten dengan jadwal keberangkatan kapal yang telah ada. Selain itu keandalan dibuktikan dengan ketegasan petugas ketika ditemui penumpang yang melanggar atau tidak membeli tiket yang kemudian ditindak dan diberikan sanksi. Petugas Pelayanan pun dapat melayani penumpang dengan baik.
 3. Dalam unsur responsiveness ternyata daya tangkap PT. ASDP dirasakan pelanggannya masih kurang. Hal ini terlihat dalam indikator
 4. Mengenai unsur assurance (jaminan), PT.ASDP telah memiliki standar keselamatan baik dan memberikan asuransi keselamatan jiwa kepada penumpang, selain itu jaminan pelayanannya dibuktikan dengan sikap sopan para petugas ketika memberikan pelayanan.
 5. Unsur empathy dari PT. ASDP yang dirasakan masih kurang, karena dilihat dari indikator-indikatornya, ternyata pelanggan merasa kesulitan untuk menyampaikan keluhan. Kebanyakan penumpang tidak tahu kemana mereka harus menyampaikan keluhannya. Padahal dari pihak PT. ASDP sendiri sudah menyediakan. Dari hal tersebut juga dapat dilihat bahwa PT.ASDP kurang bias menyampaikan informasi yang akurat dengan benar kepada pelanggan. Selain indikator-indikator tersebut, berdasarkan survey ternyata PT.ASDP belum maksimal dalam memberikan perhatiannya terhadap keluhan pelanggan.

Penumpang juga merasa bahwa PT.ASDP kurang memahami keinginannya untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik. Dari beberapa hal tersebut dapat disimpulkan bahwa PT.ASDP kurang berempati terhadap penumpang.

Disamping itu penumpang sudah merasa puas telah menggunakan kapal , hal ini terlihat dari faktor ukuran citra dimata pelanggan, diantaranya:

1. Dari factor persepsi, penumpang merasa senang dan nyaman saat menggunakan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry. Pelayanannya cukup baik, sopan dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan
2. Dalam mendapatkan tiket dirasa relative mudah dan efisien. Loket tempat pembelian tiket pun sudah bertambah dan diperluas, jadi para penungguna jasa / penumpang tidak lagi berdesak-desakan.
3. Dilihat dari factor pembelian ulang, ternyata penumpang bersedia untuk kembali menggunakan jasa PT.ASDP. hal ini berdasarkan survey memperoleh skor 465 dalam skala likert yaitu pada posisi hubungan cukup berarti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam membentuk Citra dimata Pelanggan. maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari unsur Tangibless (bukti langsung), seperti fasilitas loket pembelian tiket yang kurang memadai, sehingga penumpang mesti mengantri berdesak-desakan, fasilitas halaman parkir kapal yang kapasitasnya belum memadai sehingga tidak mampu menampung muatan yang terlalu banyak. Selain itu fasilitas ruang tunggu penumpang yang tidak nyaman sehingga banyak penumpang harus berdiri ketika menunggu kapal datang.
2. Dari unsur reliability (keandalan) dari pelayanan jasa yang dilaksanakan oleh PT. ASDP Indonesia Ferry sudah baik. Hal ini tampak pada tepat waktu, bahwa PT.ASDP sudah konsisten dengan jadwal keberangkatan kapal yang telah ada. Selain itu keandalan dibuktikan dengan ketegasan petugas ketika ditemui penumpang yang melanggar atau tidak membeli tiket yang kemudian ditindak dan diberikan sanksi. Petugas Pelyanan pun dapat melayani penumpang dengan baik.
3. Dalam unsur responsiveness ternyata daya tangkap PT. ASDP dirasakan pelangganya masih kurang. Hal ini terlihat dalam indikator. Mengenai unsur assurance (jaminan),dan Empaty PT.ASDP telah memiliki standar keselamatan

baik dan memberikan asuransi keselamatan jiwa kepada penumpang, selain itu jaminan pelayanannya dibuktikan dengan sikap sopan para petugas ketika memberikan pelayanan.

4. Berdasarkan hasil penelitian pada BAB IV, maka dapat di simpulkan bahwa nilai korelasi antara Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dengan Citra di mata pelanggan sebesar 0,459. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dengan Citra di mata pelanggan karena berada pada rentang 0,20-0,40 yaitu hubungan yang cukup berarti.
5. Kekuatan hubungan antara Pelayanan Jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dengan Citra di mata pelanggan adalah sebesar 65,3%. Variabel pelayanan jasa, bahwa pelayanan yang diberikan PT.ASDP sudah dapat terpenuhi oleh pengguna jasa kapal dan citra dimata pelanggan positif.

5.2 Saran

Dengan melihat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peningkatan pelayanan jasa PT.ASDP Indonesia Ferry dalam membentuk citra dimata pelanggan, yaitu:

1. Diharapkan PT.ASDP Indonesia Ferry lebih memperhatikan kelengkapan sarana pelayanannya, sehingga dapat memberikan kenyamanan, kemudahan, serta kelancaran dalam setiap pelayanan.

2. Untuk meningkatkan kemampuan, diberikan pendidikan atau pelatihan untuk pembekalan bagi para pegawai. Perlu dilakukan pengawasan langsung dari pemimpin dalam meningkatkan kedisiplinan pegawai mengenai kejelasan dan kepastian jadwal pelayanan.
3. Sangat diperlukan kotak saran agar pengguna jasa dengan mudah menuangkan keluhan-keluhan. Sehingga dapat terjalin komunikasi dan kerjasama yang baik, antara pegawai dengan pengguna jasa
4. Perlu dilakukan evaluasi mengenai system pelayanan dari prosedur pelayanan yang diterapkan, sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh pengguna jasa.
5. Peneliti menyarankan agar perusahaan terus berinovasi dan peduli kepentingan khalayak atau konsumen melalui pesan-pesan yang bersifat persuasive pada setiap kegiatan dan pelayanan yang dilakukan oleh PT.ASDP. Sehingga masyarakat dapat menerima dan merasakan kenyamanan dalam pelayanan.

Daftar Pustaka

- Albert Kurniawan, *Belajar SPSS*, PT. Buku Kita, Jakarta, 2009
- Ardianto, Elvinaro, *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Arief, *Pemasaran Jasa dan kualitas Pelayanan*, Bayu Media Publishing, Malang, 2007.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian social*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, 2006.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2001.
- Irianta, Yosol, *Media Relation: konsep, pendekatan dan praktik*, Simbiosis Rekatama, Bandung, 2008.
- Jim, Macnamara, *Strategi Publik Relations*, Gramedia Pustaka pratama, Jakarta, 2005.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations*, Grafiti, Jakarta , cetakan keempat, 2003.
- Kriyantono, Rakhmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2009.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Teori& Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.

Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.

Ratminto & Atik, *Manajemen Pelayanan*, Bandung, 2006.

Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi: analisis dan aplikasinya*, Salemba Humanika, Jakarta, 2008.

Ruslan, Rosady, *Manajemen Publik Relations & media Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta, 2005.

Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Publik Relations & Komunikasi*, Raja Grafindo, Jakarta, 2003.

Singarimbun, Masri& Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Surve*, LP3ES, Jakarta, 1995.

Sugiono, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2002.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. Data Pribadi

Nama : Ajeng Dwi Apriliani
Tempat dan Tanggal Lahir : Serang, 27 April 1989
Agama : Islam
Alamat : Komp. Pondok Cilegon Indah
Blok D.94 no. 03
Cilegon 42423
Telepon : 0254-382951
E-mail : azenk_nech@yahoo.co.id

II. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal :

- SD 4 YPWKS, tahun lulusan 2001
- SMP Negeri 5 Cilegon, lulusan 2004
- SMA Informatika Serang, lulusan 2007
- S1- Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten

Pendidikan Non Formal :

- Kursus Bahasa Inggris BBC Cilegon Tahun 2005

III. Pengalaman

- Staf Magang di Bagian Humas PT.Indonesia Power.
- Bekerja dikonsultan Pajak
- Marketing XL
- Marketing Telkom