

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS *REFEER* PADA  
TERMINAL NILAM**

**SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI  
BISNIS STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN  
BARUNAWATI SURABAYA**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : SENJA FEBI WULANDARI**

**NIM : 15.1011283**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI**

**SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS REFEER PADA  
TERMINAL NILAM**

**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : SENJA FEBI WULANDARI**  
**NIM : 151011283**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada tanggal : 12 Agustus 2019

**DEWAN PENGUJI**

**KETUA \* : Dr.CHAIRUL ANAM,SE,M.Si** (.....)

**SEKRETARIS : SOEDARMANTO,SE,MM** (.....)

**ANGGOTA : Dr. BAMBANG SURYANTORO,M.Si** (.....)

Mengetahui,

**Ketua STIA dan Manajemen Pelabuhan  
Barunawati Surabaya**

**NUGROHO DWI PRIYOHADI,S.Psi.,M.Sc**

**SKRIPSI**

**KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS REFERER PADA  
TERMINAL NILAM**

**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : SENJA FEBI WULANDARI**

**NIM : 15.1011283**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :**

Ketua Program Studi  
STIA dan Manajemen Kepelabuhan  
Barunawati Surabaya

Dosen Pembimbing

**SOEDARMANTO, SE.MM**

**SOEDARMANTO, SE.MM**

Mengetahui,

Ketua STIA dan Manajemen Pelabuhan  
Barunawati Surabaya

**NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi., M.Sc**

## LEMBARAN PERNYATAAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Senja Febi Wulandari**  
Nim : 151011283  
Progamam studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Dalam Memilih Layanan Jasa  
Petikemas *Refeer*

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan

Penulis,

Senja Febi Wulandari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS REFER”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Nugroho Dwi Priyohimi, S.Psi., M.Sc selaku Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya.
2. Bapak Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi STIAMAK Barunawati Surabaya.
3. Bapak Soedarmanto, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak Drs. Kajanto, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan-masukan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIAMAK “Barunawati” Surabaya.
6. Untuk Orang Tua saya dan Saudara - saudara yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan memberikan semangat serta doanya.
7. Teman-teman gabutku Tyas Ragil, Dewi Wijayanti, Netania, Leony, Ita, Upinpinku (Yulian, Yongky), kak anny, Ayu, Apin, Alipeh, Rizky yang

selalu ikhlas membantu dan belajar metode skripsi saya padahal punya sibuk sendiri2. I Love U 3000.

8. Teman-teman angkatan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIAMAK, terima kasih atas motivasi, semangat dan super pinter-pinter, hanya aku yang biasa aja huhu...
9. Semua orang yang mencintai dan menyayangiku yang tidak mau saya sebutkan satu persatu takut kegeeran.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin.

Surabaya, 26 Juli 2019

Peneliti

Senja Febi Wulandari  
Nim : 15.1011283

## ABSTRAK

### KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS *REFEER*

SENJA FEBI WULANDARI

NIM : 15.1011283

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jasa petikemas *refeer* pada Terminal Nilam. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* yang dihitung melalui rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan layanan jasa pada Terminal Nilam khususnya layanan petikemas *refeer*. Pengujian yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati secara *simultan* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa petikemas *refeer* pada Terminal Nilam Surabaya. Secara *parsial* variabel *reliability* atau keandalan dan *empathy* atau empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan jasa petikemas *refeer*, sedangkan variabel *tangible* atau bukti fisik, *responsiveness* atau daya tanggap, dan *assurance* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan jasa petikemas *refeer*. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,761.

**Kata kunci:** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, Kepuasan Pelanggan*

## DAFTAR ISI

<b>Lembar Pengesahan</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	ii
<b>Abstrak</b> .....	iv
<b>Daftar Isi</b> .....	v
<b>Daftar Gambar</b> .....	ix
<b>Daftar Grafik</b> .....	x
<b>Daftar Tabel</b> .....	xii
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 . Latar Belakang.....	1
1.2 . Rumusan Masalah.....	8
1.3 .Tujuan Penelitian .....	9
1.4 .Manfaat Penelitian .....	10
1.5 .Pembatasan Masalah.....	11
1.6 .Sistematika Penelitian .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 .Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 . Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2 . Strategi Pemasaran .....	14
2.2 .Pengertian Kualitas atau Jasa Pelayanan.....	18
2.2.1 . Pengertian Kualitas .....	18
2.2.2 . Definisi Jasa .....	19
2.2.3 . Pelayanan Jasa.....	20
2.2.4 . Karakteristik Jasa dari pelayanan jasa.....	22
2.2.5 . Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
2.3 .Kepuasan Pelanggan .....	27
2.3.1 . Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	31
2.4 .Keterakitan Antar Variabel.....	32



2.4.1	Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap kepuasan pelanggan .....	32
2.4.2	Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap kepuasan pelanggan .....	33
2.4.3	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap kepuasan pelanggan .....	34
2.4.4	Pengaruh <i>assurance</i> terhadap kepuasan pelanggan .....	35
2.4.5	Pengaruh <i>empathy</i> terhadap kepuasan pelanggan .....	36
2.5	Pengertian Terminal Pelabuhan .....	36
2.6	Terminal Petikemas .....	37
2.6.1	Pengiriman Barang dengan menggunakan petikemas .....	38
2.7	Perencanaan Terminal Petikemas .....	39
2.7.1	Rencana Lokasi Terminal .....	39
2.8	Lokasi Khusus Terminal Petikemas .....	41
2.9	Pengertian Secara Umum .....	41
2.10	Pengertian Reefer Container .....	42
2.10.1	Bangunan Pendingin ( <i>cold Storage</i> ) .....	42
2.10.2	Tujuan Penggunaan <i>Reefer Container</i> .....	42
2.11	Pengoperasian Bongkar Muat di Terminal Khusus Petikemas ....	43
2.11.1	Infrastruktur Terminal Petikemas .....	43
2.11.2	Kegiatan Utama yang dilakukan di Terminal Petikemas .....	43
2.11.3	Kelebihan dan Kekurangan Petikemas .....	44
2.12	Penelitian Terdahulu .....	45
2.13	Kerangka Berfikir .....	47
2.14	Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi Penelitian .....	48
3.2	Jenis Penelitian .....	48
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.3.1	Populasi Penelitian .....	48
3.3.2	Sampel Penelitian .....	49
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	50
3.4.1	Variabel .....	50
3.4.2	Definisi Operasional Variabel .....	50
3.5	Metode Pengambilan Data .....	53

3.6. Jenis data dan Sumber data.....	54
3.7. Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Skala Likert.....	56
3.7.2 Uji Kualitas Data.....	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.7.5 Koefisien Kolerasi dan Koefisien determinasi .....	61
3.7.6 Uji t (Parsial) .....	62
3.7.7 Uji F (Simultan) .....	62
3.7.8 Koefisien determinasi Ganda $R^2$ .....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 .Gambaran Umum PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) .....	65
4.1.1 Sejarah singkat PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) .....	65
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	67
4.1.3 Nilai Perusahaan.....	67
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	68
4.2 .Karakteristik Responden .....	70
4.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia .....	70
4.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.2.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan .....	71
4.3 .Statistik Diskriptif.....	71
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	72
4.4 .Analisis Data.....	80
4.4.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	80
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.5.1 Uji Normalitas.....	84
4.5.2 Uji Heterosdeksitas .....	85
4.5.3 Uji Multikolonieritas .....	86
4.5.4 Uji Auotokolerasi .....	87
4.5.5 Uji Linieritas .....	87

4.5.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4.5.7	Uji Hipotesis .....	90
4.6	Pembahasan .....	94
4.61	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	95
4.62	Keandalan ( <i>Reliability</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	96
4.63	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan.....	96
4.64	Jaminan ( <i>Assurance</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	97
4.65	Empati ( <i>Empathy</i> ) terhadap Kepuasan Pelanggan .....	98

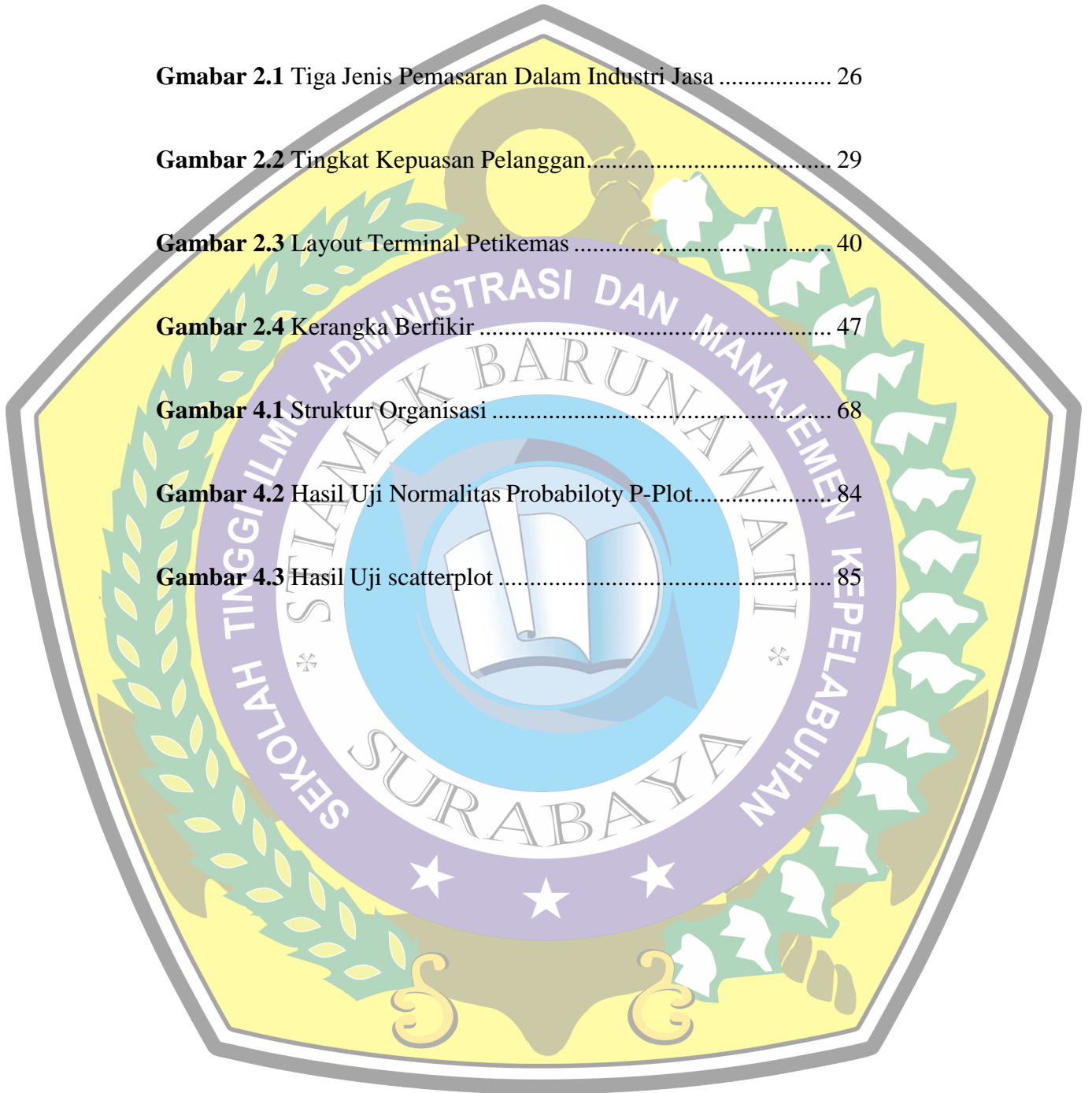
## **BAB V PENUTUP**

5.1.	Kesimpulan.....	100
5.2.	Saran.....	101
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	101
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	101
	Daftar Pustaka .....	102
	Lampiran .....	104



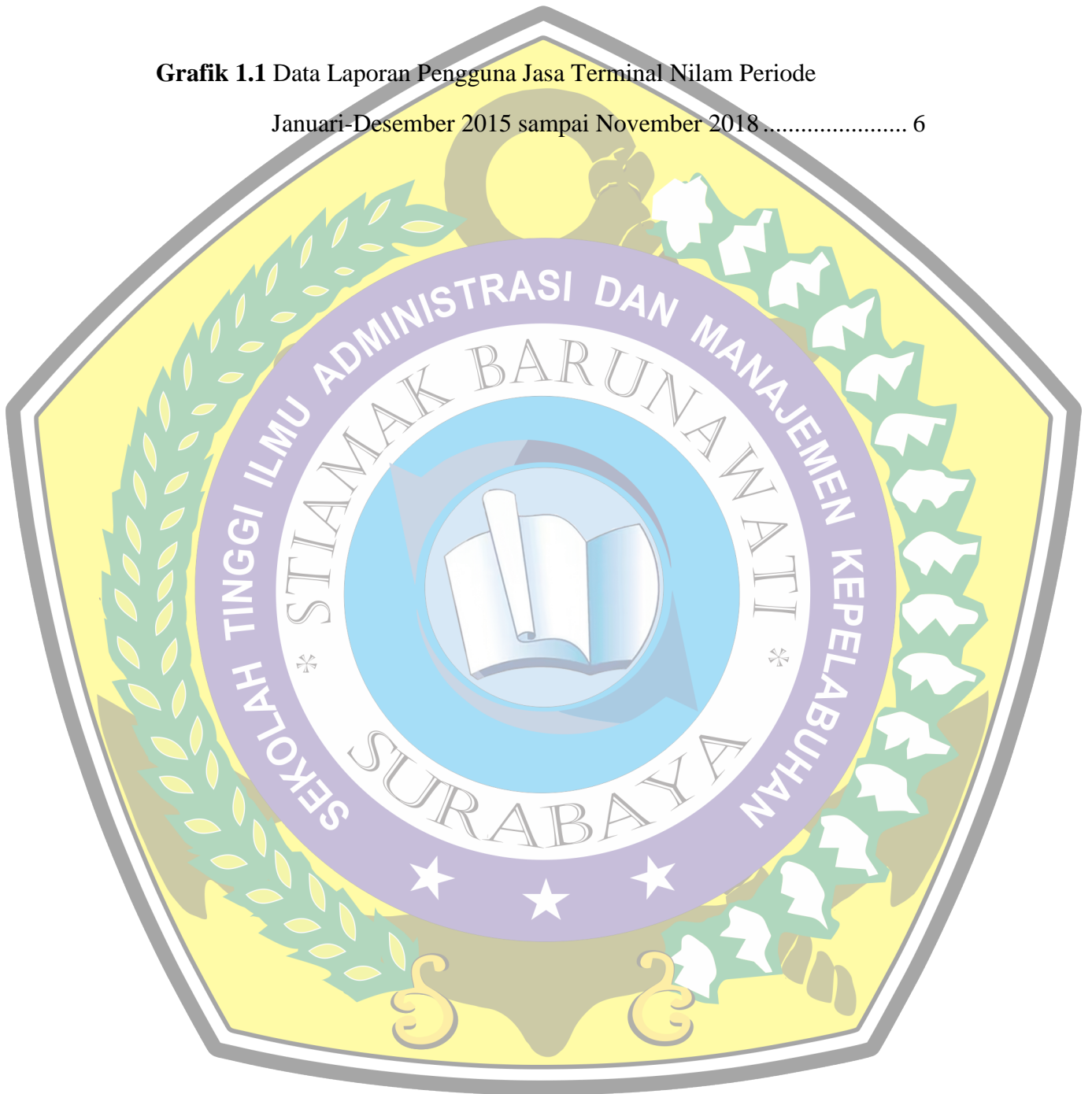
## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa .....	26
<b>Gambar 2.2</b> Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	29
<b>Gambar 2.3</b> Layout Terminal Petikemas .....	40
<b>Gambar 2.4</b> Kerangka Berfikir .....	47
<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi .....	68
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas Probabiloty P-Plot.....	84
<b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji scatterplot .....	85



## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1</b> Data Laporan Pengguna Jasa Terminal Nilam Periode Januari-Desember 2015 sampai November 2018 .....	6
---	---



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Kondisi Fasilitas,Peralatan Sarana dan Perlengkapan Terminal Nilam.....	5
<b>Tabel 1.2</b> Data Tindak Lanjut Keluhan Pengguna Jasa di Terminal Nilam .....	7
<b>Tabel 1.3</b> Besaran Tarif Refeer Plug.....	7
<b>Tabel 1.4</b> Daftar Pengguna Jasa Petikemas <i>Refeer</i> .....	8
<b>Tabel 2.1</b> Dimensi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan.....	24
<b>Tabel 2.2</b> Standar dimensi petikemas.....	43
<b>Tabel 2.3</b> Penelitian Terdahulu.....	46
<b>Tabel 3.1</b> Alternatif Nilai Jawaban Angket .....	57
<b>Tabel 3.2</b> Pengambilan Keputusan adatidaknya autokolerasi .....	64
<b>Tabel 3.3</b> Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi .....	64
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	69
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan .....	71
<b>Tabel 4.4</b> Rekapitulasi Distribusi Frekuensi variabel bukti fisik atau <i>Tangible (X1)</i> .....	72
<b>Tabel 4.5</b> Rekapitulasi Distribusi Frekuensi variabel keandalan atau <i>Reliability (X2)</i> .....	73
<b>Tabel 4.6</b> Rekapitulasi Distribusi Frekuensi variabel daya tanggap atau <i>Responsiveness (X3)</i> .....	75
<b>Tabel 4.7</b> Rekapitulasi Distribusi Frekuensi variabel jaminan atau <i>Assurance (X4)</i> .....	76
<b>Tabel 4.8</b> Rekapitulasi Distribusi Frekuensi variabel empati atau	

<i>Empathy (X5)</i> .....	77
---------------------------	----

**Tabel 4.9** Rekapitulasi Distribusi Frekuensi variabel Kepuasan

Pelanggan (Y) .....	79
---------------------	----

<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas setiap variabel .....	81
---	----

<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	83
--	----

<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov .....	84
--	----

<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolonieritas .....	86
---	----

<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Linearitas .....	87
--	----

<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
--	----

<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	92
--	----

<b>Tabel 4.17</b> Koefisien Beta .....	94
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Hasil Uji SPSS 24
2. Lampiran Surat Balasan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero)
3. Lampiran Dokumentasi Penelitian
4. Lampiran Kuisisioner Penelitian
5. Lampiran Surat Balasan PT.Pelabuhan Indoneisa III (Persero)





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, dengan letaknya strategis karena berada diantara dua benua dan dua samudra, mempunyai peran penting dalam perdagangan dunia. Dalam berkembangnya dunia usaha yang disertai dengan kemajuan teknologi yang mengakibatkan semakin tajamnya tingkat persaingan, baik pada perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, untuk menghadapi hal ini memaksa setiap perusahaan terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau jasanya agar dapat bersaing.

Sebagai negara kepulauan, peranan pelabuhan sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Kehadiran pelabuhan yang memadai berperan besar dalam menunjang mobilitas barang dan manusia di negeri ini. Pelabuhan menjadi sarana paling penting untuk menghubungkan antarpulau maupun antarnegara.

Pelabuhan dalam aktivitasnya mempunyai peran penting dan strategis untuk pertumbuhan industri dan perdagangan serta merupakan segmen usaha yang dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan nasional. Hal ini membawa konsekuensi terhadap pengelolaan segmen usaha pelabuhan tersebut agar pengoperasiannya dapat dilakukan secara efektif, efisien dan profesional sehingga pelayanan pelabuhan menjadi lancar, aman, dan cepat dengan biaya yang terjangkau. Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh pelabuhan adalah pelayanan terhadap kapal dan pelayanan terhadap muatan ( barang dan penumpang ). Secara teoritis, sebagai bagian dari mata rantai transportasi laut, fungsi pelabuhan adalah tempat pertemuan ( *interface* ) dua moda angkutan atau lebih serta *interface* berbagai kepentingan yang saling terkait. Barang yang diangkut dengan kapal akan dibongkar dan dipindahkan ke moda lain seperti

moda darat ( truk atau kereta api). Sebaliknya barang yang diangkut dengan truk atau kereta api ke pelabuhan bongkar akan dimuat lagi ke kapal. Oleh sebab itu berbagai kepentingan saling bertemu di pelabuhan seperti perbankan, perusahaan pelayaran, bea cukai, imigrasi, karantina, syahbandar dan pusat kegiatan lainnya. Atas dasar inilah dapat dikatakan bahwa pelabuhan sebagai salah satu infrastruktur transportasi, dapat membangkitkan kegiatan perekonomian suatu wilayah karena merupakan bagian dari mata rantai dari sistem transportasi maupun logistik.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan merupakan hal yang menonjol sekaligus merupakan salah satu kunci keberhasilan, peranannya menjadi lebih besar dan bersifat menunjukkan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha yaitu bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini merupakan suatu pendekatan dalam strategi pemasaran dengan jalan mencari tahu terlebih dahulu tentang faktor-faktor yang diharapkan pelanggan membuat semua orang sadar akan pentingnya hal tersebut dan meninjau kembali proses pelayanan. Persaingan yang timbul tidak hanya dari segi mutu dan jumlah produk saja, tetapi juga dalam sistem layanan yang serba cepat dan memuaskan.

Keberhasilan dipengaruhi oleh strategi dengan beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Dalam dunia global, jumlah pemilihan jasa dan gaya bersaing akan berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan konsumen, perubahan pola bersaing global tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan. Dalam hal ini, penetapan harga dan kualitas pelayanan perlu diutamakan guna menarik konsumen untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan serta agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, hal itu dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak adalah salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa kepelabuhanan. Pelabuhan di ibukota Jawa Timur ini merupakan poros pertumbuhan ekonomi Kawasan Timur Indonesia (KTI). Pelabuhan Tanjung Perak merupakan pelabuhan terbesar di Kawasan Timur Indonesia. Dengan letak geografis yang strategis itulah, kapal - kapal pelayaran internasional cenderung mengunjungi pelabuhan ini sebagai tempat akumulasi dan distribusi barang yang lebih efisien di Kawasan Timur Indonesia. Pesatnya perkembangan Pelabuhan Tanjung Perak saat ini tidak lepas dari dukungan potensi *hinterland* diantaranya Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali dan pulau - pulau lainnya yang dikenal kaya akan hasil tambang, pertanian, perkebunan, hasil hutan dan hasil - hasil laut lainnya. Menurut UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maksud dan tujuan Persero adalah menyediakan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menugaskan Pelabuhan Tanjung Perak dapat menyelenggarakan usaha yang bertujuan memberikan penyediaan jasa kepelabuhanan yang berkualitas berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan yang sehat. \*

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya khususnya terminal Nilam serbaguna merupakan salah satu terminal yang melayani kegiatan bongkar dan muat petikemas domestik untuk menunjang ketersediaan logistik di kawasan timur Indonesia. Terminal Nilam merupakan salah satu terminal yang melakukan kegiatan bongkar dan muat menggunakan *Container Crane* (CC) sehingga kegiatan yang dilakukan tergolong cepat dan efisien.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-

benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen sebab jika perusahaan tidak tepat dalam memutuskan harga serta memberikan kualitas pelayanan maka hal tersebut dapat berpengaruh pada daya tarik konsumen sehingga mengurangi ketertarikan konsumen dalam melakukan jasa pada PT. TERMINAL NILAM, konsumen sangat selektif dalam memilih jasa ditinjau dari segi harga dan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penting adanya terutama kepercayaan pada kualitas pelayanan serta harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen, oleh karena itu jika keduanya seimbang maka daya ketertarikan konsumen tinggi dan konsumen tidak ragu dalam menggunakan jasa tersebut.

Pada umumnya produk jasa khususnya jasa transportasi banyak ditawarkan oleh semua pengusaha dipasarkan dengan bermacam-macam jenis dan kegiatan yang sesuai dengan perkembangan transportasi laut, sehingga manajemen PT. TERMINAL NILAM dituntut untuk memberikan inovasi baik dari kualitas pelayanan maupun jasa yang diberikan yang membedakan usaha transportasi laut dengan pesaing sehingga konsumen terpengaruh untuk memakai jasa transportasi laut di PT. TERMINAL NILAM. Adapun kembalinya konsumen berarti konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan.

Menurut Kolter (2010) dimensi kualitas jasa terdiri dari : (1) *Tangible* (wujud nyata) seperti peralatan sarana dan perlengkapan , (2) *Reliability* (keandalan) seperti keahlian karyawan dalam melayani pelayanan jasa , (3)

*Responsiveness* (daya tanggap) seperti memberikan informasi kepada pengguna jasa, (4) *Assurance* (jaminan) seperti kepastian biaya sesuai dengan SOP, (5) *Empathy* (empati) seperti memperlakukan dan melayani pengguna jasa dengan baik. Sedangkan Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Berkaitan dengan dimensi kualitas jasa, menurut hasil pengamatan terdapat beberapa 5 (lima) dimensi pada jasa pelayanan petikemas. Salah satunya adalah yang pertama *Tangible* (bukti fisik) seperti peralatan sarana dan perlengkapan yang representatif dan seringkali menjadi faktor dalam pelayanan jasa petikemas. Berikut kami sajikan tabel data mengenai peralatan sarana dan perlengkapan pelayanan jasa petikemas :

**Tabel 1.1**

**Data kondisi fasilitas peralatan sarana dan perlengkapan**

No	Nama	Jumlah	Kondisi	Keterangan
1	CC ( <i>Container crane</i> )	2 Unit	90%	Sangat Baik
2	RTG ( <i>Rubber Tyred Gantry</i> )	6 Unit	90%	Sangat Baik
3	<i>Reach Staker</i>	2 Unit	80%	Baik
4	<i>Plug Refeer</i>	48 Unit	90%	Sangat Baik
5	Luas Lapangan Penumukan	34.880 m <sup>2</sup>	100%	Sangat Baik

Sumber: hasil pengamatan dilapangan Terminal Nilam 28 Juni 2019

Dari tabel 1.1 diatas kita dapat mengetahui bagaimana kondisi peralatan sarana dan perlengkapan di Terminal Nilam guna penunjang kegiatan pelayanan jasa petikemas yang ternyata kondisinya saat ini masih sangat baik dan perawatannya masih sangat terjaga demi kelancaran dan kepuasan pengguna jasa. Hal ini tentu akan berpengaruh dengan kinerja petugas dalam kegiatan B/M petikemas yang bergantung pada kondisi peralatan sarana dan perlengkapan yang tersedia, sehingga apabila kinerja petugas tidak maksimal tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa.

Dimensi kedua yakni *Reliability* (Keandalan) yang berarti berkaitan dengan melayani permintaan pengguna jasa dalam melakukan pelayanan jasa

yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Berikut kami sajikan grafik data tentang pengguna jasa yang menggunakan layanan jasa di Terminal Nilam :



Sumber : Laporan Pengguna jasa Terminal Nilam per pelayaran

**Grafik 1.1**

**Data Laporan Pengguna Jasa di Terminal Nilam Perode Januari-Desember 2015 sampai November 2018.**

Dari grafik 1.1 diatas kita dapat mengetahui banyaknya prsentase jumlah pengguna jasa di Terminal Nilam. Hal ini tentunya dapat dilihat sebagai acuan bagaimana perusahaan pelayaran yang menggunakan layanan jasa di Terminal Nilam apakah selalu konsisten atau tidak untuk memakai jasa pelayanan yang diberikan di Terminal Nilam.

Dimensi ketiga *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang berarti kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas agar kritik dan saran yang diberikan bisa tersampaikan dengan baik dan juga menjadi motivasi bagi perusahaan untuk menindak lanjuti masalah yang dihadapi oleh pengguna jasa demi kelancaran perusahaan dalam melayani pelayanan jasa. Berikut kami sajikan tabel data tentang data tindak lanjut keluhan pengguna jasa di Terminal Nilam :

**Tabel 1.2**

**Data Tindak Lanjut Keluhan Pengguna Jasa di Terminal Nilam**

Tahun	Jumlah Keluhan	Tindak Lanjut	Keterangan
2016	10	Selesai	100%

Tahun	Jumlah Keluhan	Tindak Lanjut	Keterangan
2017	6	Selesai	100%
2018	3	Selesai	100%

Sumber: Laporan data keluhan pelanggan Terminal Nilam

Dimensi keempat *Assurance* (Jaminan) yang berarti kepastian dalam memberikan informasi biaya yang akan dibayar oleh pengguna jasa khususnya petikemas *refeer* untuk menumbuhkan rasa percaya untuk para pelanggan kepada perusahaan. Dan karyawan yang ahli dan berpengalaman serta tanggung jawab dalam melayani dan mampu menjawab semua pertanyaan pengguna jasa. Berikut kami sajikan tabel data tentang besaran tarif *refeer* yang sudah ditetapkan :

**Tabel 1.3**  
**Besaran Tarif Refeer Plug (Paket) mulai plugging s.d unplugging**  
**serta monitoring suhu petikemas**

No	URAIAN	SATUAN	TARIF
1	PETIKEMAS 20'	SHIFT 8 JAM	Rp.180.000
2	PETIKEMAS 40'	SHIFT 8 JAM	Rp.220.000

Sumber: data yang diambil di Terminal Nilam 28 Juni 2019

Dari tabel 1.3 diatas kita dapat mengetahui tarif yang sesuai dengan yang diberikan oleh karyawan Terminal Nilam untuk pengguna jasa yang akan memakai jasa perusahaan, Dan dari tarif paket *refeer* dikenakan per kelipatan 8 jam sesuai lamanya pemakaian, untuk suhu dari masing-masing petikemas sesuai dengan permintaan dari pemilik petikemas *refeer* yang nantinya dari pihak karyawan Terminal Nilam yang bertugas akan memonitoring suhu setiap petikemas agar suhu tetap terjaga dan stabil demi terjaganya isi yang ada didalam petikemas tersebut.

Dimensi kelima *Emphaty* (Empati) yang berarti setiap karyawan harus bisa memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian dan tidak membedakan atau diskriminatif , karyawan juga harus mampu melayani dengan ramah, tulus dan menghargai kebutuhan pelanggan yang sifatnya individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen

Tabel 1.4

## Daftar Pengguna Jasa Perpelayaran Di Terminal Nilam

No	PELAYARAN
1	PT. MERATUS
2	PT.SPIL
3	PT.SAMUDERA
4	PT.TANTO
5	PT.PPNP
6	PT.CTP
7	PT.TEMPURAN TEMAS LINE

Sumber : Daftar per pelayaran yang memakai jasa di Terminal Nilam

Dari tabel 1.4 diatas kita dapat mengetahui masing-masing nama perusahaan yang menjalin kerjasama dengan PT.PELINDO III khususnya di Terminal Nilam. Dari daftar tersebut kita bisa tahu bagaimana karyawan memperlakukan setiap perusahaan pelayaran yang membutuhkan layanan jasa khususnya petikemas referer yang ada di Terminal Nilam.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memberikan judul penelitian ini dengan judul “ Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Layanan Jasa Petikemas Referer”.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Tangible* ( Bukti Fisik ) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer di PT.TERMINAL NILAM ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Reliability* ( Keandalan ) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer di PT.TERMINAL NILAM?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer di PT. TERMINAL NILAM?



4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel *Empathy* (Empati/Kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih jasa layanan *refeer* di PT.TERMINAL NILAM?
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsibility*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Reability* (Keandalan) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Empathy* (Empati/Kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa *refeer* di PT.TERMINAL NILAM.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penulis memiliki manfaat yang akan diperoleh dari adanya penelitian ini antara lain dari segi pandangan umum dan khusus. Berikut manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dari masing-masing pandangan:

### 1. Manfaat bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dan mengaplikasikannya dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer.

### 2. Manfaat bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran dan informasi yang relevan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer.

### 3. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan dan dapat memberikan masukan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melaksanakan strategi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer.

### 4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

## 1.5 Pembatasan Masalah

PT. TERMINAL NILAM merupakan perusahaan yang menangani kegiatan B/M petikemas di Tanjung Perak Surabaya, disamping menghandle kegiatan penunjang lainnya yang berhubungan dengan jasa kepelabuhanan, salah satunya dengan layanan jasa. Mengingat perannya yang sangat luas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah skripsi ini sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang disajikan. Untuk membatasi permasalahan maka penulis hanya membahas lima faktor dalam satu variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam memilih jasa layanan referer, yaitu *Tangible, Reliability, Responbility, Assurance, Empathy* terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih layanan jasa referer di PT. TERMINAL NILAM.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Salah satu aspek dalam penyusunan skripsi adalah sistematika penulisan. Oleh sebab itu, pada bagian awal skripsi, berisikan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman persembahan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### 1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### 2. BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan kegiatan layanan jasa, dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, fasilitas pendukung hipotesis, kerangka pemikiran teoritis.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Merupakan bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, definisi operasional dan variable penelitian dan metode analisa data.

### 4. BAB IV Analisa dan Pembahasan

Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur

organisasi serta pembagian tugas dan data kegiatan perusahaan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller, (2009) Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu dalam menentukan pasar sasaran, mendapatkan pasar, menjaga pasar dan menciptakan pertumbuhan pelanggan serta mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan yang terbaik.

Menurut Sofjan Assauri (2013) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2012), Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam perusahaan, oleh karena itu perlu adanya pendapat yang menguatkan untuk dapat menjalankannya dengan baik. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai

kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Telah banyak para ahli mengungkapkan definisi pemasaran menurut pendapatnya, dari berbagai pendapat tentang pengertian pemasaran berikut, dapat diketahui bahwa:

Menurut William J. Shultz (1961) dalam buku Buchari Alma (2013) bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users*, Artinya Pemasaran atau distribusi adalah kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna.

### 2.1.2 Strategi Pemasaran

Tidak semua pemasar menyangkut pengertian umum dan definisi strategi pemasaran, terminologi strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Menurut Agus Hermawan (2013) proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Menurut Lovelock, Mirtz Mussry (2011) Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.

Konsep-konsep pemasaran terbagi menjadi 5 yaitu :

#### a. Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan

lainnya. Secara umum posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.

b. Dalam Perspektif Sempit

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Dalam konteks perencanaan pemasaran, dimana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran berarti mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

c. Dalam Perspektif Luas

Arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik itu spesifik tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

d. Level Strategi

Strategi pemasaran dikembangkan pada berbagai tingkat organisasi (Dimensi Hirarkis), seluruh fungsi pemasaran inti (Dimensi Horizontal), dan untuk pelaksanaan pemasaran dan fungsi kendali (Dimensi Implementasi). Strategi biasanya dikembangkan secara hirarkis dari atas ke bawah. Sebagai contoh, mungkin ada beberapa lapis tujuan dimana masing-masing tujuan adalah fungsi dari superstruktur tujuan yang lebih tinggi dan sebagai penentu tujuan yang lebih rendah.

e. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran: produk, harga, tempat/distribusi, dan strategi promosi. Setiap tingkat fungsional pemasaran, pada gilirannya, dapat ditingkatkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini

dapat menjadi penyempurnaan atas strategi. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara membeli perusahaan lain, cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila:

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang di beli
- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya *patent*, *economies of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

4) *Internal Development*

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui *research and development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

5) Kerjasama dengan perusahaan lain

\* Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

6) *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

7) *Timing Strategy* Penentuan

Saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera



memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan. Posisi bersaing dalam suatu industri meliputi:

a) Dominan (*Dominant*)

Perusahaan ini mampu menengdalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

b) Kuat (*Strong*)

Perusahaan ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

c) Baik (*Great*)

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

d) Sedang (*Tenable*)

e) Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominan serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang rata-rata industry

f) Lemah (*Weak*)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan. Tetapi masih memiliki peluang-peluang perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

g) Tidak ada harapan (*Non-Viable*)

Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta memiliki peluang-peluang untuk perbaikan.

Setiap perusahaan atau unit usaha yang dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan menempati salah satu posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan sepanjang tahap daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

## 2.2 Pengertian Kualitas atau Jasa Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kolter (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pemilik lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada kepuasan konsumen itu sendiri. Kolter juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat

kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampainnya saja biasanya terdapat elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
- b. Kualitas mencakup produk jasa manusia proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Dari definisi tentang kualitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan/konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan/konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka harapkan/peroleh dengan pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pelanggan/konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan atau konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### 2.2.2 Definisi Jasa

Menurut Christopher Lovelock (2012). Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggungjawab dari pembeli. Sebagai pertukaran uang dan waktu, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik

yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah jasa juga dijumpai dalam literatur manajemen. Kendati demikian, secara garis besar konsep jasa mengacu pada tiga lingkup definisi utama: industri, output atau penawaran dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategori aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih serupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik (contohnya, makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performance*) dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

Menurut Lovelock, Patterson & Walker (2009) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) mengemukakan perspektif jasa sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service operations*), di mana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Johns (1999) dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) menegaskan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara perspektif penyedia jasa dan perspektif pelanggan terhadap konsep *service*. Berdasarkan perspektif penyedia jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen ini berbeda antar industri dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula.

### 2.2.3 Pelayanan Jasa

Menurut Lovelock-Wirtz Mussry (2012). Pelayanan yang sangat baik memungkinkan sebuah perusahaan memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), karena itu pelayanan yang baik

tidak menjadi penting dalam operasi perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayani.

a. Unsur-unsur pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur pelayanan yaitu :

1) Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan disini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak hanya harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2) Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3) Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya maka konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan disini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

#### 4) Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah secara profesional terhadap pelanggan, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi royal.

### 2.2.4 Karakteristik dari Pelayanan Jasa

Menurut Kotler (2009) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan jasa dari suatu barang, yaitu:

#### a. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/ mengonsumsi sendiri.

#### b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

#### c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat

peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

#### *d. Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

#### **2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2010) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti peralatan, perlengkapan, serta sarana yang modern, dengan penataan fasilitas yang terbaik guna pelanggan merasakan kenyamanan yang diberikan dan karyawan yang bertugas juga memperlihatkan tanda pengenal yang jelas.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dan mampu melayani dengan tepat waktu sesuai perjanjian yang berlaku, cepat untuk menanggapi semua kebutuhan pelanggan, dan

tidak mempersulit pelanggan yang akan melakukan penggunaan layanan jasa perusahaan.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Serta siap melayani pelanggan sesuai dengan standar operasional perusahaan, dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan jika pelanggan mengeluhkan kritik kepada perusahaan maka karyawan harus siap dan tanggap dalam merespon semua keluhan yang diberikan oleh pelanggan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, dan memberikan jaminan kepastian kepada pengguna jasa. Serta karyawan mampu bertanggung jawab atas semua pelayanan yang diberikan berupa informasi maupun pertanyaan seluruh pelanggan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

**Tabel 2.1**

**Dimensi Untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan**

Dimensions For Evaluating Service Quality	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangible					
Reliability					
Responsiveness					
Assurance					
Empathy					

Sumber: Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2010)

Penjelasannya :

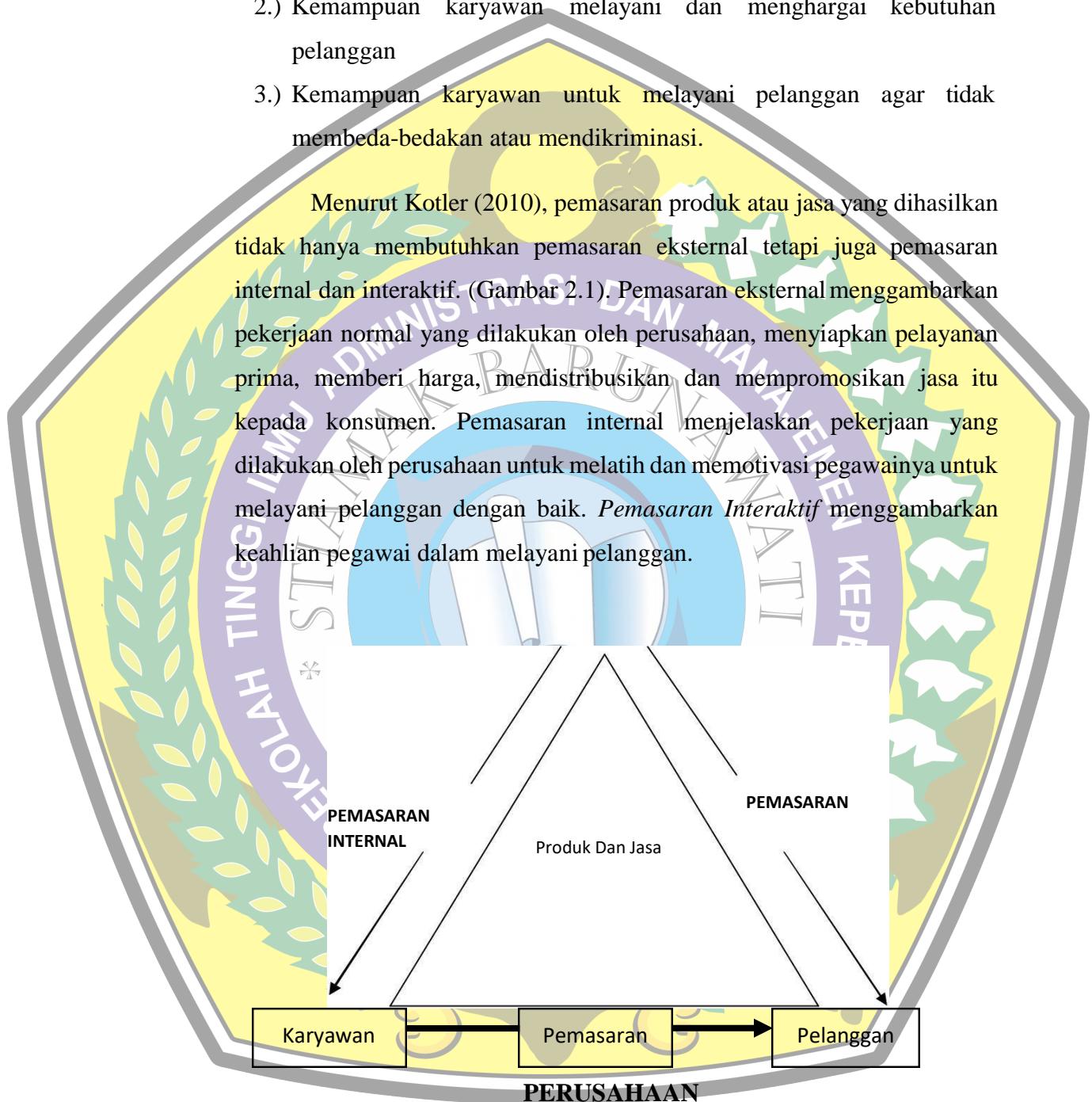
- a. *Tangible* : Penampilan fasilitas fisik, termasuk personalia dan bahan komunikasi. Item skalanya adalah :
  - 1.) Peralatan , Perlengkapan dan Sarana yang modern



- 2.) Fasilitas yang menarik dan tanda pengenalan karyawan yang jelas
- b. *Reliability* : “*the ability to perform the promised service dependably and accurately*”, artinya adalah kemampuan menepati janji yang dapat diandalkan secara akurat. Item skalanya adalah :
- 1.) Memberikan pelayanan yang sesuai janji
  - 2.) Prosedur pelayanan yang diberikan tidak berbelit-belit
  - 3.) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
  - 4.) Bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan yang memuaskan bagi pelanggan
- c. *Responsiveness* : “*The willingness to help customers and to provide prompt Service*”, artinya Kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap pelanggan atau kemauan pelanggan dalam menyajikan jasa tepat pada waktunya. Item skalanya adalah :
- 1.) Setiap masing-masing staf siap melayani pelanggan sesuai dengan standar prosedur perusahaan
  - 2.) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan dan keluhan atau saran yang diberikan oleh pelanggan
  - 3.) Kerelaan menolong untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan
- d. *Assurance* : “*The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*”, artinya jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan, serta ramah. Item skalanya adalah :
- 1.) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan
  - 2.) Membuat pelanggan aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan
  - 3.) Karyawan yang sopan
- e. *Empathy* : Perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami keinginannya. Item skalanya adalah :

- 1.) Karyawan memberikan sikap tulus dengan penuh perhatian kepada pelanggan
- 2.) Kemampuan karyawan melayani dan menghargai kebutuhan pelanggan
- 3.) Kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan agar tidak membeda-bedakan atau mendiskriminasi.

Menurut Kotler (2010), pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. (Gambar 2.1). Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan, menyiapkan pelayanan prima, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. *Pemasaran Interaktif* menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan.



Sumber : Kotler,2009

**Gambar 2.1**

**Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa**

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memerhatikan pelanggannya. Untuk menghasikan orientasi kualitas pelayanan, konsumen harus merasa seperti hal-hal berikut ini:

- 1) Setiap konsumen adalah orang yang paling penting di setiap bisnis;.
- 2) Konsumen tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada konsumen ;
- 3) Konsumen tidak mengganggu kerja produsen. Konsumen bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan;
- 4) Konsumen adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- 5) Konsumen adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- 6) Konsumen membawa produsen pada keinginan konsumen, dan menjadi tugas produsen untuk melayani konsumen

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Christopher Lovelpck,2012 Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu. Hasil penilaian akan diberi label diskonfirmasi positif apabila layanan lebih baik dari ekspektasi, diskonfirmasi negatif apabila layanan lebih buruk dari ekspektasi dan konfirmasi biasa apabila layanan sesuai dengan ekspektasi. Perhatian terhadap kepuasan ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, termasuk pada jenis jasa industri transportasi laut, terutama pada layanan jasa *container*. Semakin tinggi tingkat kepuasankonsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kolter (2010), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilson (1998) dalam Lupiyoadi (2009). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antar harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono,2009).

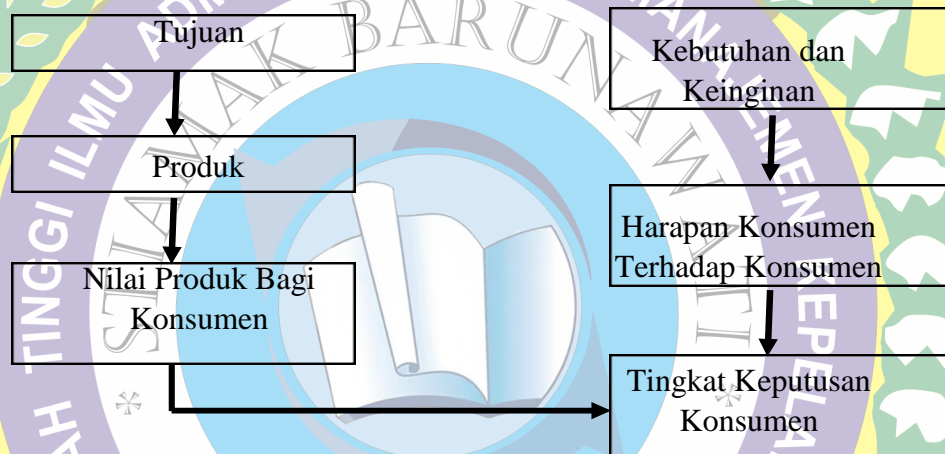
Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benara mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen, untuk produk atau jasa layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dilaksanakan setelah pemakaian (Rangkuti,2009). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Hal ini menandakan peran perilaku konsumen semakin penting bagi kelangsungan usaha. Perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasaran karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi

yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Oleh sebab itu, diyakini kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen melalui penyampaian produk atau jasa berkualitas.

Sedangkan Angel (dalam Fandy Tjipto 2009) berpendapat kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kesimpulan dari beberapa perbedaan antara harapan dan kinerja atas hasil yang dirasakan, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar konsep kekuasaan berikut ini :



Sumber : Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran, 2009.

**Gambar 2.2 Tingkat Kepuasan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kolter dalam (Tjiptono, 2009) ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Misalnya dengan

menggunakan media kotak saran, menyediakan kartu komentar atau menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*).

b. Survey Kepuasan Pelanggan

1) *Directely reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu, Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, Saran-saran untuk melakukan perbaikan

4) *Importance performance analysis*

Analysis dimana responden diminta meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

5) *Ghost Sopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghosta shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

6) *Lost customer analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau pemakai jasa yang telah beralih pemasok. Dengan harapan memperoleh informasi mengenai

penyebab terjadi hal tersebut yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjut dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2010) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

- a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan;
- b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan;
- c. Manfaat yang diperoleh;
- d. Pengetahuan dan pengalaman;
- e. Sikap pelanggan terhadap keluhan;
- f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi;
- g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2009), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu :

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramah-tamahan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu (1) Faktor *Tangible*, (2) Faktor *Reliability*, (3) Faktor *Responsibilitas* (4) Faktor *Assurance* (5) Faktor *Empathy*.

#### **2.4 Keterkaitan Antar Variabel**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel *independen* dengan variabel *dependent*.

##### **2.4.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek fisik menurut Tjiptono (2009) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, pegawai yang selalu memakai tanda pengenal yang baik dan jelas agar konsumen yang menggunakan layanan sesuai dengan yang diharapkan. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Jika bukti fisik baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang lebih tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan



yang diberikan akan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut – atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman,20018) :

- a. Peralatan , Perlengkapan dan Sarana yang modern
- b. Fasilitas yang menarik dan tanda pengenal karyawan yang jelas

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

#### **2.4.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdai (2010) berpendapat keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

Keandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain :

- a. Memberikan pelayanan yang sesuai janji;
- b. Prosedur pelayanan yang diberikan tidak berbelit-belit;
- c. Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan;
- d. Bertanggungjawab atas pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan harapan yang memuaskan bagi pelanggan.

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga semakin rendah.

### 2.4.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) adalah *Responsiveness* atau daya tanggap keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila dalam pelayanan perusahaan adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering dilempar saat ingin membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap yang diberikan perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam itu adalah :

- a. Setiap masing-masing staf siap melayani pelanggan sesuai dengan standar prosedur perusahaan;
- b. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan dan keluhan atau saran yang diberikan oleh pelanggan;
- c. Kerelaan menolong untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan;

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

#### 2.4.4 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolter (2010) mendefinisikan jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan menjawab dan memberikan informasi dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan;
- b. Membuat pelanggan aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan;
- c. Karyawan yang sopan;
- d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas dan ahli berpengalaman dan menjawab pertanyaan dari pelanggan.

Jaminan yang mencakup pengetahuan dan keterampilan para pegawai dalam melayani kebutuhan pelanggan, saat memperoleh jasa kepelabuhan di terminal. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa nyaman memperoleh pelayanan yang diberikan di terminal.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan akan

semakin meningkat. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan akan menjadi lebih rendah.

#### **2.4.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011) empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan yang tidak membeda-bedakan atau mendiskriminatif, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan.

#### **2.5 Pengertian Terminal Pelabuhan**

Menurut Bambang Triatmodjo (2011) Pelabuhan merupakan tempat berlabuhnya kapal-kapal untuk melakukan kegiatan bongkar muat barang dari dan ke kapal. Dengan adanya kegiatan tersebut perlu disediakan terminal sebagai tempat untuk menampung kegiatan yang berhubungan dengan transportasi dan disini ada kegiatan turun dan naik atau bongkar dan muat barang yang nantinya akan dipindah ke tempat tujuan. Terminal adalah suatu tempat untuk menampung kegiatan yang berhubungan dengan transportasi. Di

dalam Terminal terdapat kegiatan turun naik dan bongkar muat baik barang, penumpang atau petikemas yang selanjutnya dipindah ketempat tujuan. Secara teknis, gabungan dari dermaga yang melayani trafik yang serupa (kontainer saja atau curah cair, curah kering) disebut dengan terminal. Sementara beberapa jenis terminal yang kemudian menjadikan sebuah fasilitas pelabuhan. Secara fungsional, terminal mempermudah pelayanan, pengaturan dan pengawasan kegiatan bongkar muat naik turun barang, penumpang, maupun petiekmas. Proses tersebut menyebabkan adanya pemustaan kegiatan transportasi di dalam terminal.

### 2.6 Terminal Petikemas (*Container Terminal*)

Menurut Bambang Triatmodjo (2011) Terminal Petikemas adalah tempat kegiatan bongkar muat petikemas. Di pelabuhan, kegiatan Terminal Petikemas didukung oleh peralatan bongkar muat yang lengkap dan modern serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung kelancaran kegiatan bongkar muat.

Pengiriman barang dengan menggunakan petikemas (*container*) telah banyak dilakukan, dan volumenya terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa pelabuhan terkemuka telah mempunyai fasilitas-fasilitas pendukungnya yang berupa terminal petikemas seperti Pelabuhan Tanjung Priok, Tanjung Mas, Tanjung Perak, Belawan, dan Ujung Pandang. Pengangkutan menggunakan petikemas memungkinkan barang-barang digabung menjadi satu dalam petikemas sehingga aktivitas bongkar muat dapat dimekanisasikan. Hal ini dapat meningkatkan jumlah muatan yang bisa ditangani sehingga waktu bongkar muat menjadi lebih cepat.

Ada beberapa jenis petikemas yang tergantung pada tipe muatan yang diangkut. *Dry cargo container* digunakan untuk kering yang tidak memerlukan perlakuan khusus. *Reefer container* digunakan untuk mengangkut barang yang dikapalkan dalam keadaan dingin atau beku seperti daging/ikan segar, udang dan komoditi lainnya yang memerlukan pendinginan selama pengapalan. Untuk

itu peti kemas dilengkapi dengan mesin pendingin. Selama pengangkutan didalam kapal, di darat (truck trailer atau kereta api) dan penyimpanan di *container yard*, petikemas dihubungkan dengan aliran listrik. *Bulk container* digunakan untuk mengangkut muatan curah seperti beras, gandum, dan lain-lainnya.

### 2.6.1 Pengiriman Barang Dengan Menggunakan Peti Kemas

Menurut Bambang Triatmodjo (2011) Pengiriman barang dengan menggunakan petikemas dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu *full container load (FCL)* dan *less than container yard (LCL)*. Pada *FCL* seluruh isi petikemas milik seorang pengirim atau penerima muatan, sedangkan dalam *LCL* petikemas berisi beberapa pengiriman yang masing-masing pengiriman terdiri dari sejumlah muatan yang volumenya kurang dari satu petikemas.

Pengangkutan dengan petikemas ini memungkinkan diterapkan pengangkutan intermodal dari pintu ke pintu (*door to door*), yaitu pengangkutan yang berlangsung dari pintu gudang eksportir ke pintu gudang importir diselenggarakan oleh satu tangan. Eksportir dan importir hanya berhubungan dengan satu perusahaan saja tanpa mengingat bahwa pengangkutan barang dilakukan oleh lebih dari satu perusahaan pelayaran.

Dalam pengiriman *door to door* digunakan berbagai macam alat transportasi seperti truk/kereta api-kapal laut-truk/kereta api sehingga sistem ini disebut intermodal. Pada pengiriman *door to door* ini muatan dimasukkan ke dalam petikemas digudang eksportir dan petikemas tersebut tidak dibuka sampai menyelesaikan seluruh rangkaian perjalanannya sampai digudang importir untuk kemudian dibongkar isinya. Di negara – negara maju pemeriksaan pabean dilakukan pada waktu karan barang digudang importir, sehingga proses pengangkutan petikemas menjadi lancar dan cepat. Di Indonesia hal seperti itu belum bisa dilaksanakan karena berbagai hambatan administratif, psikologis dan mental. Oleh karena itu pengiriman *door to door* ke dan dari Indonesia tetap mengalami pemeriksaan pabean di pelabuhan.

## 2.7 Perencanaan Terminal Petikemas

Perencanaan dan evaluasi untuk rencana pembangunan Container Terminal sangatlah kompleks untuk mendapatkan penyediaan fasilitas terminal kontainer yang memenuhi kebutuhan pengguna jasa baik dari sisi kapasitas, produktifitas dan efesiensi terminal. (Bambang Triatmodjo,2011)

### 2.7.1 Rencana Lokasi Terminal

Menurut Bambang Triatmodjo (2011) Penetapan lokasi terminal harus dilakukan melalui *survey* yang komprehensif untuk mengidentifikasi kondisi eksiting rencana lokasi dan kemungkinan pengembangan. Hal ini harus dikaitkan dengan potensi pasar yang ada. Rencana selama 365 hari/tahun, 24 jam/hari, dan 7 hari dalam seminggu.

Terkait rencana lokasi terminal, maka harus dipertimbangkan rencana alokasi ruang, yakni peruntukan untuk :

- a. Sisi Dermaga dan *Backreach* Alat Bongkar Muat *Crane*
- b. *Container Yard* (Untuk *Full* dan *Empty*)
- c. *Container Freight Station*
- d. *Van Pool* (Untuk kendaraan beroperasi dan kondisi rusak/perbaikan)
- e. Parkir
- f. Gedung Administrasi dan Agen
- g. Areal Pengembangan
- h. Lokasi *Reefer container*
- i. Barang Berbahaya
- j. Pemisahan barang ekspor impor

Dalam kondisi tertentu terjadi perubahan pola operasi terminal dari semula terminal konvensional menjadi terminal petikemas. Perubahan pola operasi bongkar muat tersebut seringkali timbul “bottleneck” dalam mencapai efesiensi terminal. Hal ini dapat berupa kurangnya jumlah tambatan/dermaga, kekurangan lapangan penumpukan atau kurangnya kesiapan bongkar muat. Untuk jenis pelabuhan konvensional type lama, daerah-daerah di sekitar

dermaga dipenuhi bangunan penunjang baik gudang, perkantoran, silo-silo dan lain-lain. Kondisi tersebut seringkali menyulitkan manajemen pelabuhan untuk mengkonvensi dari terminal konvensional menjadi terminal kontainer. Dari beberapa kasus penambahan areal penumpukan sebagai back-up dermaga banyak menambah kapasitas terminal. (Dra. A Edy Hidayat,2009)



Sumber : Bangunan Fasilitas Pelabuhan Edisi 4 Seri II, 2009

**Gambar 2.3**  
**Layout Terminal Petikemas**

## 2.8 Lokasi Khusus Di Terminal Petikemas

Petikemas digunakan sebagai wadah untuk mengemas muatan berbagai jenis. Sehingga Petikemas sendiri memiliki tipe dan jenis bervariasi yang disesuaikan dengan muatan yang diangkut. Seperti *dry cargo container* yang digunakan untuk mengangkut barang potongan kering yang tidak memerlukan perlakuan khusus, juga tersedia *reefer container* dan *bulk container*. Adanya perbedaan tipe tersebut, memerlukan perlakuan khusus baik cara pengangkutannya ataupun cara penumpukannya, sehingga diperlukan area yang khusus pula. (Bambang Triatmodjo,2011)



## 2.9 Pengertian Petikemas Secara Umum

Secara umum Petikemas dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk (kotak, persegi, bulat) yang terbuat dari logam yang mempunyai pintu atau lubang untuk memasukkan sesuatu muatan atau barang agar aman dan terhindar dari pengaruh cuaca yang dilengkapi dengan alat untuk membuka atau mengunci, kemudian pada keempat sudutnya terhadap lubang untuk mengunci serta dapat digunakan berulang kali. (*Surabaya Container Terminal, 2010*)

Berdasarkan Ketentuan Menurut I.S.O (Rec. no. 804) dalam buku *Surabaya Container Terminal (2010)* Petikemas yakni:

1. Mempunyai sifat tetap, cukup kuat untuk digunakan berulang kali.
2. Dirancang secara khusus sebagai fasilitas untuk membawa barang dengan menggunakan satu atau lebih. Moda transport tanpa mengeluarkan atau memasukkan kembali isinya.
3. Dipasang perlengkapan yang memungkinkan sewaktu-waktu digunakan untuk menangani perpindahan dari suatu moda transport ke moda transport lainnya.
4. Mempunyai isi ruangan dalam sekurang-kurangnya 1 M<sup>3</sup> (35.5 Kaki<sup>3</sup>).

## 2.10 Pengertian Refeer Container

*Refeer container* adalah salah satu jenis petikemas *refrigeration* unit dengan system pendingin tertutup, untuk mengawetkan atau menjaga temperatur suhu komoditi didalamnya yang selanjutnya digunakan untuk mengangkut barang yang dikapalkan dalam keadaan dingin atau beku, seperti komoditi perikanan atau komoditi lainnya yang memerlukan pendinginan selama pengapalan. Sehingga memerlukan area khusus sebagai tempat penumpukan yang areanya dilengkapi oleh aliran listrik. Ini disebabkan Petikemas *Refeer* memerlukan aliran listrik atau dapat digunakan juga genset agar keadaan didalam Petikemas tetap dingin. (Bambang Triatmodjo, 2011)

### 2.10.1 Bangunan Pendingin (*Cold Storage*)

Apabila barang yang memerlukan pendinginan dikapalkan oleh kapal dengan pendingin dan didistribusikan ke daerah tujuan dengan kereta api atau truk, maka diperlukan bangunan pendingin (*cold storage building*) di dermaga sedemikian sehingga barang-barang beku tersebut dapat dipindahkan dari kapal ke tempat bangunan cold storage dalam waktu yang sesingkat mungkin sehingga perubahan temperatur yang terjadi sekecil mungkin. Dengan demikian kerusakan makanan yang terjadi dapat ditekan. Bahan makanan yang memerlukan pendinginan adalah daging, ikan, buah-buahan, sayur-sayuran. (Bambang Triatmodjo,2011)

### 2.10.2 Tujuan Penggunaan *Refeer Container*

Penggunaan petikemas bertujuan untuk wadah penyimpanan barang yang dapat menampung atau menyimpan barang di dalamnya yang diinginkan untuk dapat dikirimkan dalam jarak jauh (dengan menggunakan alat transport) dengan maksud agar barang yang ada di dalamnya aman dalam perjalannya mulai dari si pengirim sampai kepada penerima Berikut Standar Dimensi Petikemas (Bambang Triatmodjo,2011)

**Tabel 2.2**

**Standar Dimensi Petikemas**

Item		Ukuran Petikemas		
		20'	40'	45'
Dimensi Luar	Panjang (m)	6.06	12.19	13.72
	Lebar (m)	2.44	2.44	2.44
	Tinggi (m)	2.59	2.59	2.90
Dimensi Dalam	Panjang (m)	5.76	12.03	13.56
	Lebar (m)	2.35	2.35	2.35
	Tinggi (m)	2.39	2.39	2.70
Volume Maksimum	m <sup>3</sup>	33.10	67.50	86.10
Gross Mass	kg	24.000	30.480	30.480
Empty Weight	kg	2.200	3.800	4.800
Net Load	kg	21.800	26.680	26.680

Sumber: Bangunan Fasilitas Pelabuhan Seri 04, Edisi II

## 2.11 Pengoperasian Bongkar Muat di Terminal Khusus Petikemas

Kegiatan Bongkar Muat Petikemas dapat dilakukan di Terminal Petikemas maupun di terminal konvensional. Pada pasal ini yang akan dijelaskan adalah bongkar muat petikemas di Terminal khusus petikemas

### 1. Infrastruktur terminal petikemas terdiri dari :

Dermaga Petikemas adalah tambatan yang digunakan sebagai tempat bertambat kapal petikemas. *Masrshalling Yard* adalah suatu area yang digunakan untuk menampung kegiatan *handling* petikemas yang terdiri dari *import stacking yard* dan *export stacking yard*. *Container yard/ lapangan penumpukan* adalah area yang dipakai untuk menumpuk, menyerahkan, dan menerima petikemas (*receiving/delivery*), untuk menumpuk petikemas *export import* serta petikemas kosong. *Container Freight Station (CFS) / Gudang Konsolidasi* adalah tempat untuk menyimpan atau menimbun barang baik import maupun export dari hasil pengeluaran petikemas *LCL (less than container load)* dan barang-barang yang direncanakan akan dimasukkan ke petikemas *LCL export*. Depo adalah suatu area atau lokasi untuk penumpukan petikemas kosong (*MT container*) setelah barang di dalam petikemas di *stripping* dan di *stack* dalam gudang *CFS Reefer Plug Station* adalah suatu area atau lokasi di dalam *container yard* yang dilengkapi suatu perangkat listrik yang dipergunakan sebagai sumber satu daya untuk *reefer container*.

### 2. Kegiatan utama yang dilakukan di terminal petikemas :

Untuk petikemas dengan status *FCL (Full Container Load)* meliputi kegiatan membongkar petikemas dari kapal, mengangkat, menurunkan langsung dan menyusun di lapangan penumpukan untuk selanjutnya diserahkan kepada pemilik atau penerima di daerah lingkungan kerja pelabuhan, atau sebaliknya untuk kegiatan memuat petikemas ke kapal.

Untuk Petikemas status *LCL (Loss Container Load)* maka kegiatannya adalah membongkar petikemas ke kapal, mengangkat menurunkan langsung dan menyusun di lapangan penumpukan, mengangkat ke CFS, mengeluarkan dan menyusun barang ke tempat penumpukan untuk diserahkan kepada penerima/pemilik dan kemudian memindahkan petikemas kosong ke lapangan penumpukan di daerah lingkungan kerja pelabuhan atau sebaliknya untuk kegiatan memuat petikemas di kapal.

*Uncontainerized cargo* yaitu pekerjaan membongkar atau memuat setiap barang yang hanya dapat dikerjakan dengan ganco crane

(*hook crane*) ditambah alat khusus atau *slings* yang dikerjakan dengan tangan.

*Overheight/width/length* yaitu pekerjaan membongkar, mengangkat dan menimbun petikemas dilapangan atau sebaliknya yang hanya dapat dikerjakan dengan penggunaan *spreader container*.

*Transshipment* yaitu pekerjaan membongkar petikemas alih kapal dari kapal pengangkut pertama, disusun dan ditumpuk dilapangan penumpukan dan atau mengapalkan petikemas alih kapal ke kapal pengangkut berikutnya yang dilakukan di dermaga yang sama.

*Shifting* yaitu pekerjaan memindahkan petikemas dari satu tempat ke tempat lain dalam petak kapal (*palka/bay*) yang sama atau ke petak yang sama, atau dari satu petak kapal ke dermaga dan kemudian menempatkan kembali ke petak kapal semula. Relokasi yaitu pekerjaan memindahkan petikemas yang tidak diambil dalam waktu 8 hari da pindahkan dari satu lokasi penumpukan ke lokasi penumpukan lain dipalangan yang sama.

*Lift On/Lift Off* yaitu pekerjaan mengangkat petikemas dari tempat penumpukan ke atas *chassis* penerima barang, atau dari *chassis* terminal petikemas ke *chassis* penerima barang, atau dari *chassis* pengirim barang ke tempat penumpukan.

### 3. Kelebihan dan kekurangan Petikemas

Walaupun sistem Petikemas telah memberikan kepuasan kepada yang menggunakannya, namun pada sisi lain masih terdapat dampak yang merugikan secara umum. (*Surabaya Container Terminal, 2010*).

#### a. Keuntungan-keuntungan pada sistem Petikemas :

- 1) Cepat dan ekonomis dalam menangani petikemas terutama dalam bongkar muat petikemas;
- 2) Keamanan terhadap kerusakan dan pencurian lebih terjaga;
- 3) Efisien;
- 4) Dapat digunakan untuk angkutan *door to door*;
- 5) Cukup kuat untuk dipakai berkali-kali;
- 6) Mengurangi waktu tambat kapal di pelabuhan;
- 7) Dibuat khusus untuk mengangkat barang dari satu moda transportasi ke moda transportasi yang lain;

- 8) Dapat menghemat tenaga kerja berarti pula menghemat biaya.
- b. Kerugian-Kerugian Sistem Petikemas :
- 1) Kapal Petikemas Mahal;
  - 2) Harus menggunakan peralatan khusus mengangkut dan menumpuknya ;
  - 3) Infrastruktur yang ada disekitarnya harus dibenahi, misalnya jalan-jalan yang ada harus disesuaikan untuk pengangkutan petikemas;
  - 4) Harus dibuat terminal khusus bongkar muat petikemas yang membutuhkan investasi besar;
  - 5) Kurang menggunakan tenaga kerja (tidak padat karya).

### 2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT.PELABUHAN INDONESIA IV (PERSERO) cabang Terminal Petikemas Maksar	Tamara Aulia	2011	Hasil penelitian ditemukan bahwa semua variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa PT.PELABUHAN INDONESIA IV (PERSERO) cabang Terminal Petikemas Makasar menunjukkan signifikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna jasa pada PT.PELABUHAN INDONESIA IV (PERSERO) cabang Terminal Petikemas Makasar

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Dept.Store Solo Grand Mall	Atnawati, R dan Wahyuddin, M	2009	Hasil penelitian ditemukan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (nilai signifikan <0,05 / 5persen)
	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa di PT.TERMINAL PETIKEMAS SURABAYA	Putut Ardiansyah	2018	Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa di PT.TERMINAL PETIKEMAS SURABAYA
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayann Terhadap Nasabah Bank Widyana Malang	Hadiati, S	2010	Hasil penelitian bahwa Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Widyana Malang, variabel tangible tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nasabah Bank Widyana Malang.

Sumber: Peneliti Terdahulu

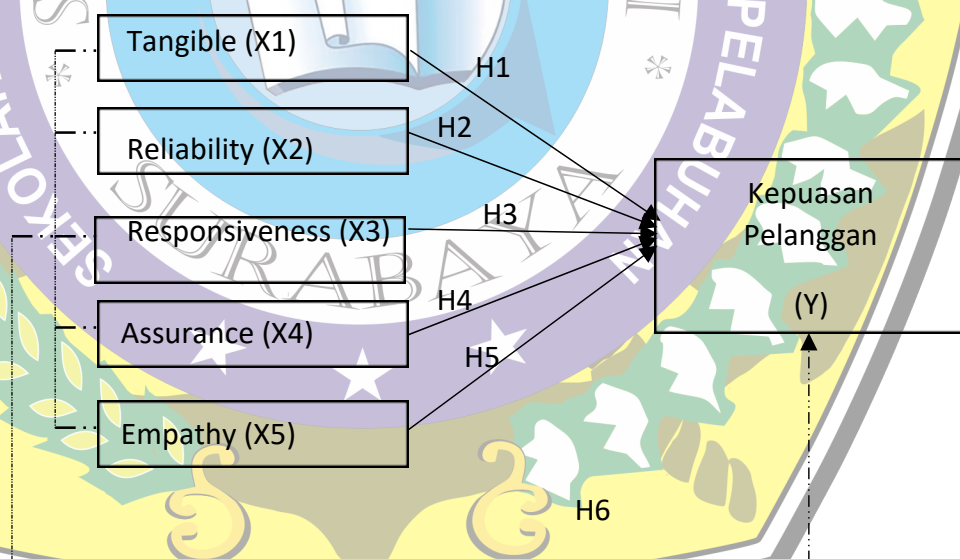
**Tabel 2.3 Peneliti Terdahulu**

### 2.13 Kerangka Berfikir

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar buku yang dapat dijadikan pedoman, selain itu karena kepuasan itu sifatnya relatif, harapan dan interpretasi pelanggan juga berbeda-beda pula. Tetapi secara empiris kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible* (Bentuk Fisik),

*Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati/Kepedulian). Jika PT.TERMINALNILAM mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan konsumen untuk merasa puas dengan pelayanan pada PT.TERMINAL NILAM. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila konsumen merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun saat pasca pembelian.

PT.TERMINAL NILAM dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterima. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Secara sistematis, kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**2.4 Gambar Kerangka Berfikir**

Keterangan :

Parsial : \_\_\_\_\_

Simultan : \_\_\_\_\_

## 2.14 HIPOTESIS

- H1 :** Variabel *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial ?
- H2 :** Variabel *Reliability* (Keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial ?
- H3 :** Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial ?
- H4 :** Variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial ?
- H5 :** Variabel *Empathy* (Empati/Kepedulian) berpengaruh terhadap pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Parsial ?
- H6 :** Variabel *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati/Kepedulian) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. TERMINAL NILAM secara Simultan ?



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT. TERMINAL NILAM yang beralamat Perak Barat Surabaya. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah pertimbangan bahwa penulis juga berdomisili dikota yang sama yaitu Tanjung Perak-Surabaya, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga, dan biaya dapat digunakan seefesien mungkin.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Layanan Jasa Petikemas *Refeer* pada PT. TERMINAL NILAM, maka peneliti mencoba menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010), metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini dapat menjelaskan apakah terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Layanan Jasa Petikemas *Refeer* pada PT. TERMINAL NILAM.

#### 3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

##### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. (Sugiyono : 2010).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah 100 pengguna jasa yang pernah melakukan jasa pada PT.TERMINAL NILAM.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono : 2013). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Karena jumlah populasi dan yang melakukan jasa jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil sebanyak minimal 50 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002).

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

Keterangan:

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e^2$  : Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan dengan pertimbangan presentasi sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{100}{1 + 100 \cdot (0,1)^2} \\ n &= \frac{100}{2} = 50 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel minimal yaitu sebanyak 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling*. *Random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono 2013).

### 3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variable

#### 3.4.1 Variabel

Atas dasar rumusan masalah dan metode analisis yang telah dijelaskan sebelumnya maka variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independent (X)
  - 1) *Tangible* / Bukti Fisik (X1)
  - 2) *Reliability* / Keandalan (X2)
  - 3) *Responsiveness* / Daya Tanggap (X3)
  - 4) *Assurance* / Jaminan (X4)
  - 5) *Empathy* / Empati (X5)
- b. Variabel Dependent (Y)

Kepuasan Pelanggan

#### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pengukuran setiap variabel-variabel penelitian ini, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Untuk mempermudah maksud dan pengertian variabel-variabel yang diajukan maka dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Bebas (X)

Kualitas Pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan. Terdapat 5 dimensi pokok yang mencakup kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1) *Tangible* atau bukti fisik (X1)

Bukti Fisik (X1) adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan PT.terminal NILAM Tanjung Perak Surabaya secara langsung. Misalnya : Fasilitas, Peralatan, Perlengkapan pegawai, dan Sarana Komunikasi. Indikator Bukti Fisik adalah sebagai berikut :

X1.1 = Penataan Fasilitas dan Peralatan Pelabuhan

X1.2 = Penampilan Pegawai PT.terminal NILAM

X1.3 = Karyawan PT.terminal NILAM menggunakan tanda

pengenal yang jelas

X1.4 = Peralatan, Perlengkapan, dan Sarana yang Modern

2) *Reliability* atau Keandalan (X2)

\* Keandalan (X2) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa untuk pelayanan sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Indikator Keandalan adalah sebagai berikut :

X2.1 = Prosedur pelayanan / pendaftaran tidak berbelit-belit

X2.2 = Pelayanan yang tepat waktu

X2.3 = Karyawan PT.terminal NILAM cepat dalam melayani permintaan booking muatan

X2.4 = Pelayanan yang diberikan PT.terminal NILAM sesuai harapan / memuaskan

3) *Responsiveness* atau Daya Tanggap (X3)

Ketanggapan (X3) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Indikator ketanggapan adalah sebagai berikut:

X3.1 = Karyawan PT.terminal NILAM siap melayani pelanggan sesuai dengan standar perusahaan

X3.2 = Kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap keluhan dari pengguna jasa

X3.3 = Kemampuan karyawan untuk respon kritik/saran dari pelanggan

X3.4 = Karyawan PT.TERMINAL NILAM memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan

#### 4) Assurance atau Jaminan (X4)

Jaminan (X4) adalah segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat terpercaya yang dimiliki staf dan bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan.

Indikator jaminan adalah sebagai berikut :

X4.1 = PT.TERMINAL NILAM mempunyai karyawan yang ahli dan berpengalaman

X4.2 = Karyawan PT.TERMINAL NILAM memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi

X4.3 = Karyawan PT.TERMINAL NILAM mampu menjawab setiap pertanyaan pengguna jasa

X4.4 = Nama PT.TERMINAL NILAM terkenal sangat baik dimata masyarakat

#### 5) Empathy atau Empati (X5)

Empati (X5) adalah segala sesuatu yang diberikan PT.TERMINAL NILAM Tanjung Perak Surabaya yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator empati adalah sebagai berikut :

X5.1 = Karyawan PT. TERMINAL NILAM mendahulukan kepentingan pelanggan

X5.2 = Karyawan PT. TERMINAL NILAM melayani dengan ramah dan menghargai kebutuhan pelanggan

X5.3 = Karyawan PT. TERMINAL NILAM melayani tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

X5.4 = Karyawan PT. TERMINAL NILAM memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian

6) Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Y1 = Kinerja dan Pelayanan karyawan PT. TERMINAL NILAM sangat memuaskan

Y2 = Fasilitas yang diberikan PT. TERMINAL NILAM sangat menguntungkan pelanggan

Y3 = Saya merasa puas terhadap keakuratan karyawan dalam melakukan pelayanan jasa

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan prosedur sebagai berikut :

#### 1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2013).

#### 2. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013). *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah kualitas pelayanan petikemas pada PT. TERMINAL NILAM.

### 3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang diberikan dengan tingkatan gradasi sangat positif hingga sangat negatif (Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS)        | 5 |
| b. Setuju (S)                | 4 |
| c. Cukup Setuju (CS)         | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono 2013)

#### 3.6 Jenis dan Sumber Data

- a. Adapun jenis data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut :
  - 1) Jenis data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

- 2) Jenis data Kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

b. Adapun Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Data *Primer* adalah data yang berasal langsung dari responden. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden. Data *primer* disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.
- 2) Data *Sekunder* adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara yaitu bisa melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penulisan. Data *sekunder* dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil kuesioner, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama dengan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Metode penelitian secara garis besar dibagi dua bagian yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Sedangkan dalam metode kuantitatif sendiri terdapat berbagai macam teknik analisis seperti teknik *korelasional*, *regresi*, komparasi, deskriptif dan sejenisnya. Metode analisis data kuantitatif adalah pendekatan pengolahan data melalui metode statistik atau matematik yang terkumpul dari data *primer* ataupun data *sekunder*. Kelebihan dari metode ini adalah kesimpulan yang lebih terukur dan komprehensif. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.



### 3.7.1 Skala Likert

*Skala Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama *Rensis Likert*, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini:

**Tabel 3.1 Alternatif Nilai Jawaban Angket**

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selain pilihan dengan lima skala seperti contoh di atas, kadang digunakan juga skala dengan tujuh atau sembilan tingkat. Suatu studi empiris menemukan bahwa beberapa karakteristik statistik hasil kuesioner dengan berbagai jumlah pilihan tersebut ternyata sangat mirip.

*Skala Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner *skala Likert* yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia.

### 3.7.2 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner. Dan suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai hitung  $r_{hitung}$  (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlations*, dengan  $r_{tabel}$  dengan mencari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - k$ , dalam hal ini  $N$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali dalam simanjutak, 2013).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpa  $> 0,60$  (Ghozali dalam syafrizal, 2011).

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode *OLS* akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik

terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data (titik) menyebar kesekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *TOL (Tolerance)* dan *VIF (Varian Inflation Factor)*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* > 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah :

1.  $H_0: VIF > 10$ , terdapat multikolinieritas
2.  $H_1: VIF < 10$ , tidak terdapat multikolinieritas

### c. Uji *Heteroskedasitas*

Uji *heteroskedasitas* tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedasitas* adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedasitas*. Model regresi yang baik adalah yang *heteroskedasitas* atau tidak terjadi *heteroskedasitas* (Ghozali 2011).

Uji *Heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya (*SRESID*). Deteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### d. Uji *Autokorelasi*

Uji *autokorelasi* bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t - 1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem *autokorelasi*. *Autokorelasi* muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama

lainnya. Masalah ini timbul karena (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu. Kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *autokorelasi*. Menurut Ghozali (2011) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya dengan uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk *autokorelasi* tingkat 1 (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantaranya variabel independen. Hipotesis akan diuji adalah :

$H_0$  : tidak ada *autokorelasi* ( $r=0$ )

$H_A$  : ada *autokorelasi* ( $r \neq 0$ )

**Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan Adatidaknya *Autokorelasi***

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada <i>autokorelasi</i> positif	$H_0$ ditolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada <i>autokorelasi</i> positif	Tidak ada kesimpulan	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negatif	$H_0$ ditolak	$(4 - d_l) \leq d \leq 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada kesimpulan	$(4 - d_u) \leq d \leq (4 - d_l)$

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	H0 diterima	$du \leq d \leq (4 - du)$

#### e. Linieritas

Asumsi linearitas merupakan salah satu asumsi dari analisis regresi, maksud dari linearitas adalah apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kalau tidak linear maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2013).

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23, Pengujian Linieritas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23 dengan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

Metode pengambilan keputusan yaitu:

- Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity*  $> 0,05$ , maka hubungan antara dua variabel linier.
- Jika signifikansi pada *Deviation from Linierity*  $< 0,05$ , maka hubungan antara dua variabel tidak linier.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa PT. TERMINAL NILAM dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2011) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan  
a = Koefisien konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien regresi

X1	= <i>Tangible</i> / Bukti fisik
X2	= <i>Reliability</i> / Keandalan
X3	= <i>Responsiveness</i> / Ketanggapan
X4	= <i>Assurance</i> / Jaminan
X5	= <i>Empathy</i> / Empati
E	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing va

### 3.7.5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).

#### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: *Tangible* / bukti fisik (X1), *Reliability* / keandalan (X2), *Responsiveness* / ketanggapan (X3), *Assurance* / Jaminan (X4), dan *Empathy* / empati (X5) secara parsial berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu

Kepuasan pelanggan.  $H_a$  diterima ketika nilai F Hitung lebih besar dari F Tabel.

**b. Uji F (Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki hubungan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: *Tangible* / bukti fisik (X1), *Reliability* / keandalan (X2), *Responsiveness* / ketanggapan (X3), *Assurance* / Jaminan (X4), dan *Empathy* / empati (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan pelanggan.  $H_a$  diterima ketika nilai F hitung lebih besar dari F table.

**c. Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ )**

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t, dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi ganda  $R^2$ . Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Nilai R bervariasi antara -1 sampai dengan 1 ( $-1 \leq R \leq 1$ ) artinya apabila  $R = -1$  mendekati -1 menunjukkan hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) sempurna negatif atau berlawanan arah. Apabila  $R = 0$  atau mendekati 0, menunjukkan tidak ada hubungan antara sejumlah variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y). Apabila  $R = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) sempurna dan searah atau positif



Tabel 3.3

## Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2009)*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### **4.1 Gambaran Umum PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Perak**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Perak**

Sebelum tahun 1960, Keberadaan pelabuhan di Indonesia telah ada sejak jaman kerajaan Hindu-Budha menguasai Nusantara. Peranan pelabuhan saat itu sangat penting sebagai jalur perdagangan antar daerah maupun antar benua. Tercatat saudagar dari Tiongkok, India, Arab, dan negara-negara lainnya pernah menginjakkan kaki di bumi Nusantara, hingga pada akhirnya pada tahun 1596, Belanda pertama kali datang melalui Pelabuhan Banten di bawah pimpinan Cornelis de Houtman. Pada masa kolonial Belanda pengelolaan pelabuhan dibawah koordinasi Departement Van Scheepvaart yang bertugas untuk memberikan layanan jasa kepelabuhan dan dilaksanakan oleh Havenbedrijf. Pada tahun 1952 bentuk perusahaan berubah menjadi Jawatan Pelabuhan hingga tahun 1959.

Tahun 1960, Cikal bakal PT.Pelindo III bermula pada tahun 1960 saat pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 Tahun 1960 tentang Perusahaan Negara pasca terbitnya perpu no.19 tahun 1960 pemerintah Republik Indonesia kala itu menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 115-122 Tahun 1961 dimana masing-masing peraturan tersebut berisi tentang Pendirian Perusahaan Pelabuhan Negara (PN) Pelabuhan Daerah I-VIII,dimana Pelabuhan Belawan sebagai pusat PN Pelabuhan Daerah I, Pelabuhan Teluk Bayur sebagai pusat PN Pelabuhan daerah II, Pelabuhan Palembang sebagai pusat PN Pelabuhan Daerah III, Pelabuhan Tanjung Priok sebagai pusat PN Pelabuhan Daerah IV, Pelabuhan Semarang sebagai pusat PN Pelabuhan Daerah V, Pelabuhan Surabaya sebagai pusat PN Pelabuhan daerah VI, Pelabuhan Banjarmasin sebagai pusan PN Pelabuhan Daerah VII, dan Pelabuhan Makasar sebagai pusat

#### PT.Pelabuhan Daerah VIII (PERSERO).

Tahun 1969, Pengelolaan Perusahaan Negara Pelabuhan Daerah I-VIII bertahan hingga tahun 1969 seiring dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah No.18 Tahun 1969 tentang Pembubaran Perusahaan-perusahaan Negara Pelabuhan dan Pengalihan Pembinaannya ke Dalam Organisasi Pembinaan Pelabuhan.

Tahun 1983, Pada tahun 1983 pengelolaan pelabuhan kembali berubah Perusahaan Pelabuhan Daerah I-VIII dilebur menjadi empat wilayah pelabuhan dengan nama Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan I-IV. Perum Tahun 1983 tentang Perusahaan Umum Pelabuhan III (Persero) dengan kantor pusat berkedudukan di Surabaya. Perum Pelabuhan III (Perum) mengelola 36 pelabuhan yang tersebar di 9 (sembilan) provinsi meliputi Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Timor Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, dan Kalimantan Timur.

Tahun 1991 sampai sekarang, Terbitnya Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 1991 tanggal 19 Oktober 1991 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pelabuhan III (Persero) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) kembali mengubah status perusahaan dari Perum Pelabuhan III (Persero) menjadi PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero). Berdasarkan Peraturan Pemerintah tersebut Pelindo III mengelola 33 pelabuhan di 8 (delapan) provinsi meliputi Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Timor Timur, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Selatan. Perubahan status menjadi Perusahaan Perseroan dicatatkan di hadapan Notaris Imas Fatimah S.H pada tanggal 1 Desember 1992. Tanggal pencatatan itulah yang akan kini dijadikan sebagai hari jadi PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero). Kini Pelindo III mengelola 43 pelabuhan dibawah kendali 16 kantor cabang di 7 (tujuh) provinsi di Indonesia.

#### 4.1.2 Visi dan Misi PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) cabang Tanjung Perak

Visi : Berkomitmen Memacu Integritas Logistik dengan Layanan Jasa Pelabuhan yang Prima

Misi :

- a. Menjamin penyediaan jasa pelayanan prima melampaui standar yang berlaku secara konsisten
- b. Memacu kesinambungan daya saing industri nasional melalui biaya logistik yang kompetitif
- c. Memenuhi harapan semua *stakeholder* melalui prinsip kesetaraan dan tata kelola perusahaan yang baik
- d. Menjadikan SDM yang berkompeten, berkinerja handal dan berpekeri luhur
- e. Mendukung perolehan devisa negara dengan memperlancar arus perdagangan

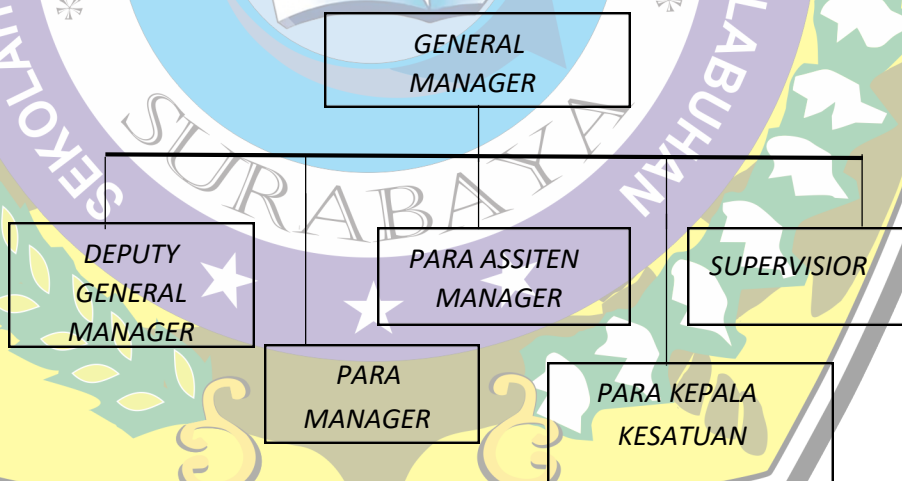
#### 4.1.3 Nilai Perusahaan

- a. *Satisfacation* (Kepuasan Pelanggan)  
Senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan melalui kegiatan pelayanan dengan metode dan mekanisme yang berlaku.
- b. *Motivator* (Motivator)  
Berkomitmen untuk selalu menjadi motivator dalam meningkatkan dan mengembangkan Sumber Daya Manusia yang Profesional dengan dilandasi iman dan takwa .
- c. *Accurate* (Tepat)  
Bertindak tepat dan cepat dalam mewujudkan kinerja perusahaan
- d. *Reputable* (Nama Baik)  
Menjujung tinggi kehormatan dan martabat perusahaan
- e. *Totality* (Totalitas)

Bertindak dan bersikap secara total dalam menciptakan kepedulian social bagi masyarakat di lingkungan perusahaan

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada umumnya mengandung unsur-unsur sekelompok orang, adanya pimpinan, kerjasama, tujuan tertentu dan adanya pembagian tugas serta tanggung jawab. Demikian pula halnya PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menjalankan usahanya juga memerlukan kerjasama antara pimpinan dan karyawan. Unsur tersebut menjadi pertimbangan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menyusun struktur organisasi. Struktur organisasi adalah gambaran skematis mengenai hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang dalam rangka mencapai tujuan bersama. Pada PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) pembagian divisi di bedakan atas dasar fungsinya pada masing-masing divisi. Hirarki susunan oraganisasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak secara berurutan dari yang paling tinggi adalah sebagai berikut :



Sumber: PT.Terminal Nilam Surabaya

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

Uraian tentang susunan organisasi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak adalah sebagai berikut :

1. Cabang Tanjung Perak dipimpin oleh *General Manager* dan dibantu oleh *Deputy General manager* dan *Para Manager*
2. Divisi dipimpin oleh *Manager*
3. Setiap Divisi membawahi Dinas, khusus Divisi Pengamanan membawahi Kepala Satuan
4. Dinas dipimpin oleh *Asisten Manager*
5. Setiap Dinas membawahi Sub Dinas
6. Sub Dinas dipimpin oleh *Supervisor*
7. Pembagian Divisi menjadi Dinas/Kepala Satuan, Dinas menjadi Sub Dinas dilakukan berdasarkan kebutuhan, secara fungsi dan atau kewilayahan
8. Setiap Divisi, Dinas, Sub Dinas dan Kepala Satuan mempunyai tugas dan fungsi koordinasi satu sama lain

#### 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada 50 responden yaitu pelanggan pengguna layanan jasa petikemas referer di Terminal Nilam pada PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Perak Surabaya, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut :

##### 4.2.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	20-30	14	28%
2	31-40	25	50%

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
3	41-50	9	18%
4	51-60	2	4%
JUMLAH		50	100%

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan usia responden pelanggan pengguna jasa layanan di Terminal Nilam PT Pelabuhan Indonesia III (Persero). Dapat diketahui jumlah usia responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar (28%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase (50%), yang berusia 41-50 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase (18%), yang berusia 51-60 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase (4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna layanan jasa Terminal Nilam PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) lebih banyak yang berusia 31-40 tahun.

#### 4.2.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	13	25.5%
2	Laki – laki	37	74,5%
JUMLAH		50	100%

Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan presentase (74,5%) , dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang dengan presentase (25,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna jasa PTPelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Perak Surabaya, pelanggan pengguna jasa laki-laki lebih banyak dibandingkan pengguna jasa perempuan.

### 4.2.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	14	28%
2	D3	9	18%
3	S1	27	54%
4	S2	0	0%
	JUMLAH	50	100%

Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data pendidikan responden yang ada, karakteristik pendidikan responden menunjukkan bahwa responden pendidikan SMA sebanyak 14 orang dengan presentase (28%), yang pendidikan D3 sebanyak 9 orang dengan presentase (18%), pendidikan S1 sebanyak 27 orang dengan presentase (54%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan pengguna jasa Terminal Nilam PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) lebih banyak pengguna dari pendidikan S1 (54%).

### 4.3 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner terhadap 50 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuisisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji *normalitas*, uji *heteroskedastisitas*, uji *multikolinieritas*, uji autokorelasi, dan uji linearitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji dengan menggunakan bantuan SPSS 24 adalah sebagai berikut :



### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penggambaran data kuisisioner dalam bentuk frekuensi jumlah responden yang memberikan penilaian atas pernyataan yang disampaikan. Deskriptif data masing-masing variabel bebas dapat dilihat dalam tabel-tabel sesuai variabel. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian pada 50 pelanggan pengguna jasa layanan Terminal Nilam PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penyebaran kuisisioner ditunjukkan kepada 50 responden adalah sebagai berikut :

#### a. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Tangible* / Bukti Fisik (X1)

Dalam penelitian variabel *tangible* atau bukti fisik dengan 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil pernyataan responden terhadap variabel *tangible* atau bukti fisik (X1) sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

**Rekapitulasi Distibusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Tangible* / Bukti Fisik (X1)**

NO	PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Penataan Fasilitas dan Peralatan Pelabuhan yang baik	18	30	1	0	1	50
		36%	60%	2%	0%	2%	100%
2	Penampilan Karyawan PT.Terminal Nilam rapi dan profesional dan mudah dikenali	15	29	5	1	0	50
		30%	58%	10%	2%	0%	100%
3	Karyawan PT.Terminal Nilam menggunakan tanda pengenalan yang jelas	16	30	4	0	0	50
		32%	60%	8%	0%	0%	100%

NO	PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
4	Peralatan , Perlengkapan, dan Sarana yang modern	17	29	4	0	0	50
		34%	58%	8%	0%	0%	100%

Sumber : data yang diolah SPSS 24

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor variabel *tangible* sebagian besar sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari Rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pernyataan diatas. Demikian apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh. Untuk pernyataan 1 responden yang menjawab Setuju sebanyak 30 orang atau 60% , untuk pernyataan 2 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60%, untuk pernyataan 4 jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58%.

**b. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability* / Keandalan (X2)**

Dalam penelitian variabel *reliability* atau keandalan dengan 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil pernyataan responden terhadap variabel *reliability* atau keandalan (X2) sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability* / Keandalan (X2)**

NO	PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Prosedur pelayanan / pendaftaran tidak berbelit-belit	8	34	7	1	0	50
		16%	68%	14%	2%	0%	100%

2	Pelayanan yang tepat waktu	11	27	12	0	0	50
		22%	54%	24%	0%	0%	100%
3	Karyawan PT Terminal Nilam cepat dalam melayani permintaan booking muatan	8	30	11	1	0	50
		16%	60%	22%	2%	0%	100%
4	Pelayanan yang diberikan PT Terminal Nilam sesuai harapan / memuaskan	12	28	10	0	0	50
		24%	56%	20%	0%	0%	100%

Sumber : data yang diolah SPSS 24

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor variabel *reliability* atau keandalan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari Rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pernyataan diatas. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh. Untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sebanyak 34 orang atau 68%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sebanyak 27 orang atau 54%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sebanyak 30 orang atau 60%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sebanyak 28 orang atau 56%.

**c. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness* / Daya Tanggap (X3)**

Dalam penelitian variabel *responsiveness* atau bukti fisik dengan 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil pernyataan responden terhadap variabel *responsiveness* atau daya tanggap (X3) sebagai berikut :

Tabel 4.6

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness* / Daya Tanggap (X3)**

NO	PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Karyawan PT Terminal Nilam siap melayani pelanggan sesuai dengan standar perusahaan	19	25	6	0	0	50
		38%	50%	12%	0%	0%	100%
2	Kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap keluhan dari pengguna jasa	17	24	9	0	0	50
		34%	48%	18%	0%	0%	100%
3	Kemampuan karyawan untuk respon kritik/saran dari pelanggan	17	23	10	0	0	50
		34%	46%	20%	0%	0%	100%
4	Karyawan PT Terminal Nilam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan	18	25	6	1	0	50
		36%	50%	12%	2%	0%	100%

Sumber : data yang diolah SPSS 24

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor variabel *responsiveness* atau daya tanggap sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari Rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pernyataan diatas. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh. Untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sebanyak 25 orang atau 50%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sebanyak 24 orang atau 48%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sebanyak 23 orang atau 46%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sebanyak 25 orang atau 50%.

**d. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance / Jaminan (X4)**

Dalam penelitian variabel *assurance* atau jaminan dengan 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil pernyataan responden terhadap variabel *assurance* atau jaminan (X4) sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance / Jaminan (X4)**

NO	PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
1	PT Terminal Nilam mempunyai karyawan yang ahli dan berpengalaman	15	27	8	0	0	50
		30%	54%	16%	0%	0%	100%
2	Karyawan PT Terminal Nilam memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi	18	26	6	0	0	50
		36%	52%	12%	0%	0%	100%
3	Karyawan PT Terminal Nilam mampu menjawab setiap pertanyaan pengguna jasa	15	27	6	2	0	50
		30%	54%	12%	4%	0%	100%
4	Nama PT Terminal Nilam terkenal sangat baik dimata masyarakat	17	28	5	0	0	50
		34%	56%	10%	0%	0%	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 24

Dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor variabel *assurance* atau jaminan

sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari Rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pernyataan diatas. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh. Untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sebanyak 27 orang atau 48%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sebanyak 26 orang atau 52%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sebanyak 27 orang atau 48%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sebanyak 28 orang atau 58%.

**e. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Empathy* / Empati (X5)**

Dalam penelitian variabel *empathy* atau bukti fisik dengan 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil pernyataan responden terhadap variabel *empathy* atau empati (X5) sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel *Empathy* / Empati (X5)**

NO	* PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Karyawan PT Terminal Nilam mendahulukan kepentingan pelanggan	16	30	4	0	0	50
		32%	60%	8%	0%	0%	100%
2	Karyawan PT Terminal Nilam melayani dengan ramah dan menghargai kebutuhan pelanggan	17	27	6	0	0	50
		34%	54%	12%	0%	0%	100%
3	Karyawan PT Terminal Nilam melayani tidak diskriminatif (membeda-bedakan)	17	21	6	0	0	50
		34%	42%	12%	0%	0%	100%
4	Karyawan PT Terminal Nilam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	17	25	8	0	0	50
		34%	50%	16%	0%	0%	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 24

Dari Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor variabel *Empathy* atau empati sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari Rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pernyataan diatas. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh. Untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sebanyak 30 orang atau 60%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sebanyak 27 orang atau 54%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sebanyak 21 orang atau 42%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sebanyak 25 orang atau 50%.

**f. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).**

Dalam penelitian variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 5 item pernyataan yang diajukan kepada responden. Berikut hasil pernyataan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

NO	PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kinerja dan Pelayanan karyawan PT Terminal Nilam sangat memuaskan	13	27	10	0	0	50
		26%	54%	20%	0%	0%	100%
2	Fasilitas yang diberikan PT Terminal Nilam sangat menguntungkan pelanggan	12	30	8	0	0	50
		24%	60%	16%	0%	0%	100%
3		9	31	10	0	0	50

	Saya sangat merasa puas terhadap keakuratan karyawan dalam melakukan pelayanan jasa	18%	62%	20%	0%	0%	100%
4	Saya merasa puas dengan PT Terminal Nilam yang menjaga hubungan baik dengan konsumen	21	20	9	0	0	50
		42%	40%	18%	0%	0%	100%
5	Saya merasa puas terhadap konsistensi pelayanan yang diberikan PT Terminal Nilam	18	25	6	1	0	50
		36%	50%	12%	2%	0%	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 24

Dari Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor variabel kepuasan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari Rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas pernyataan diatas. Apabila disusun berdasarkan jumlah responden yang menjawab setuju yang diperoleh. Untuk pernyataan 1 responden yang menjawab sebanyak 27 orang atau 54%, untuk pernyataan 2 responden yang menjawab sebanyak 30 orang atau 60%, untuk pernyataan 3 responden yang menjawab sebanyak 31 orang atau sebanyak 62%, untuk pernyataan 4 responden yang menjawab sebanyak 20 orang atau 40%, untuk pernyataan 5 responden yang menjawab 25 orang atau 50%.

#### 4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuisisioner terhadap 50 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji



kuisisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji reliabilitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedesitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda. Dan yang keempat adalah uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji sebagai berikut :

#### 4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuisisioner kepada 50 responden pelanggan pengguna layanan jasa Terminal Nilam PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), maka dapat dikatakan valid dan reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* taraf signifikan 0,05 , sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat r-hitung dan r-tabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program *SPSS*. Setiap item pernyataan ini dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan sebagaimana yang telah diolah dengan menggunakan program *SPSS 24*. Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas dari variabel *tangible* atau bukti fisik (X1), *reliability* atau keandalan (X2), *responsiveness* atau daya tanggap (X3), assurance atau jaminan (X4) dan *empathy* atau empati (X5), akan diketahui setiap variabel valid atau tidaknya data yang telah diolah dalam penelitian dan hasil olah data yang telah diuji adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

## Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Variabel Penelitian	R hitung	Pearson Product Moment	Kesimpulan
<b>Tangible (X1)</b>			
Pernyataan 1	0,733	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,765	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,649	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,802	0,2787	<b>Valid</b>
<b>Reliability (X2)</b>			
Pernyataan 1	0,710	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,841	0,867	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,816	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,823	0,2787	<b>Valid</b>
<b>Responsiveness (X3)</b>			
Pernyataan 1	0,770	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,867	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,888	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,813	0,2787	<b>Valid</b>
<b>Assurance (X4)</b>			
Pernyataan 1	0,771	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,779	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,837	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,678	0,2787	<b>Valid</b>

Variabel Penelitian	R hitung	Pearson Product Moment	Kesimpulan
<b>Emphaty (X5)</b>			
Pernyataan 1	0,793	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,810	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,866	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,819	0,2787	<b>Valid</b>
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
Pernyataan 1	0,693	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 2	0,809	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 3	0,683	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 4	0,547	0,2787	<b>Valid</b>
Pernyataan 5	0,621	0,2787	<b>Valid</b>

Sumber : data primer diolah SPSS 24

Dari tabel 4.10 Dapat diketahui setiap variabel dari pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dijadikan instrumen penelitian. Diketahui bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r-hitung > r-tabel (0,2787), dengan pengujian 2 arah pada tingkat signifikan (0,05).

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan untuk teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian melalui program *SPSS 24*. Hasil pengujian bisa dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Tangible</i> atau Bukti Fisik (X1)	0,718	0,6	<b>Reliabel</b>
<i>Reliability</i> atau keandalan (X2)	0,811	0,6	<b>Reliabel</b>
<i>Responsiveness</i> atau Daya Tanggap (X3)	0,855	0,6	<b>Reliabel</b>
<i>Assurance</i> atau Jaminan (X4)	0,768	0,6	<b>Reliabel</b>
<i>Empathy</i> atau empati (X5)	0,838	0,6	<b>Reliabel</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,686	0,6	<b>Reliabel</b>

Sumber : data primer diolah SPSS 24

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau Daya Tanggap (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), dan *Empathy* atau empati (X5) dan Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,6 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel data yang telah diuji dikatakan reliabel yang berarti kuisioner dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

a. Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.12

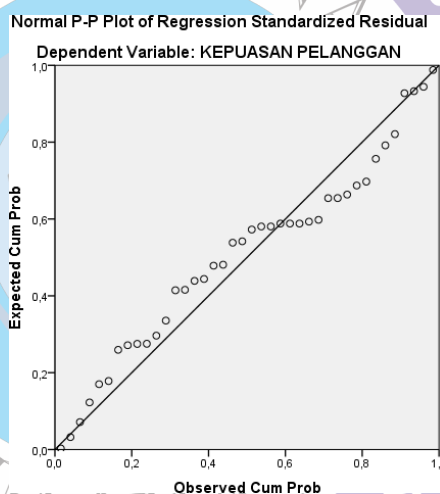
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Alpha</i>
0,200	0,05

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24 (2019)

Hasil Output uji normalitas pada tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Normal Probability Plot



Sumber data primer diolah SPSS 24 (2019)

Gambar 4.2

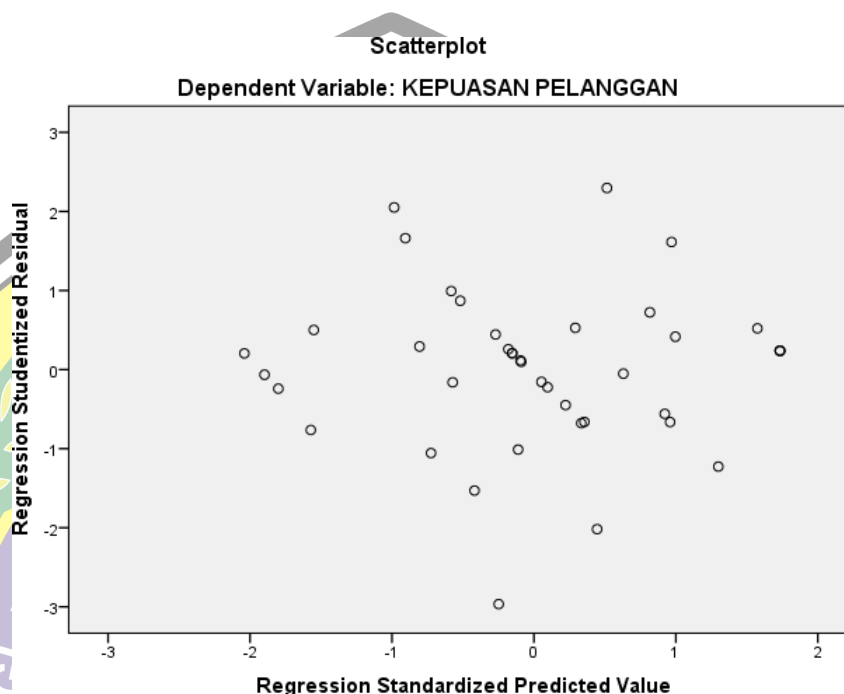
Hasil Uji Normal Probability Plot

Dari output pada gambar 4.2 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi.

#### 4.5.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas

dalam sebuah data, dapat dilakukan dengan beberapa metode, namun pada penelitian ini akan menggunakan metode scatter plot.



Sumber data primer diolah SPSS 24

**Gambar 4.3**  
Hasil Uji Scatter Plot

Berdasarkan output *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4.5.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance*  $> 0.1$  atau *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$ , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0.1$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.13

## Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Tangible (X1)	,300	3,330	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Reability (X2)	,383	2,610	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Responsiveness (X3)	,229	4,361	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Assurance (X4)	,120	8,303	Tidak ada gejala Multikolonieritas
Empathy (X5)	,344	2,907	Tidak ada gejala Multikolonieritas

Sumber : data primer diolah SPSS 24 (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.5.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross-section*). Penyebabnya antara lain karena tidak dimasukkan variabel yang menurut teori ekonomi sangat penting perannya dalam menjelaskan variabel tak bebas. Cara mendeteksinya bisa dilakukan dengan metode Durbin-Watson dan kriterianya dapat dilihat pada tabel 3.2 tentang Pengambilan Keputusan Adatidaknya Autokorelasi. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Durbin Watson Test* sebesar 2,108.

Sedangkan nilai *Durbin Watson* tersebut berada pada interval tidak ada autokorelasi yaitu dapat dibuktikan pada perhitungan berikut ini :

Dengan  $K=3$  dan  $n=50$ , serta tingkat signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh hasil  $dL = 1,3346$  dan  $dU = 1,7708$

Dikatakan tidak ada autokorelasi bila  $dL < DW < 4 - dU$  atau  $1,3346 < 2,108 < 4 - 1,7708$  atau  $1,3346 < 2,108 < 2,2292$ , dengan demikian hasil pengolahan data menunjukkan tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.5.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linearitas**

* Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	<i>alpha</i>	Kesimpulan
Tangible atau bukti fisik ( $X_1$ )	0,646	0,05	Linier
Realibility atau keandalan ( $X_2$ )	0,999	0,05	Linier
Responsiveness atau daya tanggap ( $X_3$ )	0,305	0,05	Linier
Assurance atau jaminan ( $X_4$ )	0,452	0,05	Linier
Empathy atau empati ( $X_5$ )	0,786	0,05	Linier

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 24 (2019)



Berdasarkan hasil uji linieritas pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation From Linearity* > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ), *reability* atau keandalan ( $X_2$ ), *responsiveness* atau daya tanggap ( $X_3$ ), *assurance* atau jaminan ( $X_4$ ) dan *empathy* atau empati ( $X_5$ ) masing-masing terdapat hubungan linier dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

#### 4.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,117	1,379		-,805	,933
	TANGIBLE	,042	,138	,047	,308	,760
	REALIBITY	,436	,106	,557	4,113	,000
	RESPONSIVENESS	,059	,125	,083	,417	,640
	ASSURANCE	-,184	,195	-,228	-,944	,352
	EMPATHY	,393	,112	,501	3,505	,001

Sumber data primer diolah SPSS 24 (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,117 + 0,042 X_1 + 0,436 X_2 + 0,059 X_3 + (-0,184) X_4 + 0,393 X_5 + e$$

Keterangan:

$X_1$  : *Tangible* atau bukti fisik

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel  $X_1$

$X_2$  : *Reliability* atau keandalan

$\beta_2$  : Koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_3$  : *Responsiveness*/ ketanggapan

$\beta_3$  : Koefisien regresi variabel  $X_3$

$X_4$  : *Assurance* atau Jaminan

$\beta_4$  : Koefisien regresi variabel  $X_4$

$X_5$  : *Empathy* atau empati

$\beta_5$  : Koefisien regresi variabel  $X_5$

$Y$  : Kepuasan Pelanggan

$e$  : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari *tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ), *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ), *responsiveness* atau ketanggapan ( $X_3$ ), *assurance* atau jaminan ( $X_4$ ), dan *empathy* atau empati ( $X_5$ ) mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan akan tetap sebesar -0,117, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0,117.
- b. Nilai koefisien *tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,042 menunjukkan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *tangible* atau bukti fisik sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,042 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- c. Nilai koefisien *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ) sebesar 0,436 menunjukkan bahwa variabel *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *reliability* atau keandalan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan menurun -0,436 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- d. Nilai koefisien *responsiveness* atau ketanggapan ( $X_3$ ) sebesar 0,059 menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap ( $X_3$ ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *responsiveness* atau ketanggapan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,059 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.

- e. Nilai koefisien *assurance* atau jaminan ( $X_4$ ) sebesar -0,184 menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan ( $X_4$ ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *assurance* atau jaminan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat -0,184 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
- f. Nilai koefisien *empathy* atau empati ( $X_5$ ) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa variabel *empathy* atau empati ( $X_5$ ) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila setiap peningkatan variabel *empathy* atau empati sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,393 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.

#### 4.5.7 Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

##### 1) Uji t Variabel *Tangible* atau Bukti Fisik

\* Hasil uji t variabel *tangible* atau bukti fisik dapat dilihat pada tabel 4.15. berdasarkan tabel 4.15 variabel *tangible* atau bukti fisik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 0,308 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ .

##### 2) Uji t Variabel *Reliability* atau Keandalan

Hasil uji t variabel *reliability* atau keandalan dapat dilihat pada tabel 4.15. berdasarkan tabel 4.15 variabel *reliability* atau keandalan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t hitung sebesar 4,113 lebih besar dari t tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ .

##### 3) Uji t Variabel *Responsiveness* atau Ketanggapan

Hasil uji t variabel *responsiveness* atau ketanggapan dapat dilihat pada tabel 4.15. berdasarkan tabel 4.15 variabel *responsiveness*

atau ketanggapan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t hitung sebesar 0,471 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ .

#### 4) Uji t Variabel *Assurance* atau Jaminan

Hasil uji t variabel *assurance* atau jaminan dapat dilihat pada tabel 4.15. berdasarkan tabel 4.15 variabel *assurance* atau jaminan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar -0,944 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ .

#### 5) Uji t Variabel *Empathy* atau Empati

Hasil uji t variabel *empathy* atau empati dapat dilihat pada tabel 4.15. berdasarkan tabel 4.15 variabel *empathy* atau empati signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,505 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ .

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini *tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ), *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ), *responsiveness* atau ketanggapan ( $X_3$ ), *assurance* atau jaminan ( $X_4$ ), dan *empathy* atau empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.16

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,347	5	19,469	21,666	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,553	34	,899		
	Total	127,900	39			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EMPATHY, REALIBITY, TANGIBLE, RESPONSIVENESS, ASSURANCE

Sumber data primer diolah SPSS 24 (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ), *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ), *responsiveness* atau ketanggapan ( $X_3$ ), *assurance* atau jaminan ( $X_4$ ), dan *empathy* atau empati ( $X_5$ ) memiliki hubungan (berpengaruh) signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F-hitung 21,666 lebih besar dari F-tabel 2,40 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

### c. Koefisien Determinasi $R^2$ dan Adjusted R Square

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien  $R^2$  dan *Adjusted R Square*. Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi  $R^2$  dan Adjusted R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,726

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, REALIBITY, TANGIBLE, RESPONSIVENESS, ASSURANCE

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber data primer diolah SPSS 24 (2019)

Dari tabel 4.17 diatas, hasil menunjukkan  $R^2$  sebesar 0.872 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness*

atau daya tanggap , *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati adalah kuat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.3 tentang Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *Ajusted R Square* adalah 0,726 atau sebesar 72,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan dan *empathy* atau empati sebesar 72,6%. Dan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian seperti : Harga, Promosi, Produksi dsb.

#### 4.5.7.4 Penentuan Variabel yang Memiliki Hubungan Lebih Dominan

Penentu variabel yang memiliki hubungan paling dominan adalah dengan nilai-nilai beta yang mempunyai nilai tertinggi. Berikut hasil pengujian nilai beta pada seluruh variabel penelitian.

**Tabel 4.18 Nilai Koefisien Beta**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,117	1,379		-,085	,933
TANGIBLE	,042	,138	,047	,308	,760
REALIBITY	,436	,106	,557	4,113	,000
RESPONSIVENESS	,059	,125	,083	,471	,640
ASSURANCE	-,184	,195	-,228	-,944	,352
EMPATHY	,393	,112	,501	3,505	,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber data primer diolah SPSS 24 (2019)

Dari tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ) sebesar 0.557. Artinya variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability* atau keandalan ( $X_2$ ).

## 4.6 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh terminal nilam serbaguna secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif ataupun negatif serta signifikan dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang sesuai dan berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen, namun ada pula variabel yang bukan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan

### 4.6.1 Bukti Fisik (*Tagibles*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini adalah pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pengguna jasa. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.15 koefisien regresi variabel adalah 0,308 dan tingkat signifikansi variabel adalah 0,000 dan lebih kecil dari 5% atau 0,05. Artinya, variabel *tangible* atau bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *tangible* atau bukti fisik yang berupa peralatan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan belum mencukupi dan sesuai dengan SOP, hal ini menjadi salah satu yang menyebabkan pelayanan pengguna jasa menurun terhadap kepuasan pelanggan jasa terminal.

Dari penelitian terdahulu Mita Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eighteen Boutique Plaza Andalan Padang. Dimana hasil penelitian terhadap pengaruh *tangible* atau bukti fisik menggambarkan bahwa tidak satupun butir pernyataan yang mendekati nilai koefisien berdasarkan standar penelitian.

Artinya Tangible atau bukti fisik meskipun sudah memiliki fasilitas yang memadai dan peralatan perlengkapan dan sarana yang memadai ternyata pengguna jasa tidak begitu mementingkan sebagai salah satu syarat menunjang kepuasan pelanggan pada kepuasan konsumen.

#### 4.6.2 Kehandalan (*reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini adalah kehandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa dan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 4,113 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berasarkan data yang diperoleh, karyawan yang bekerja pada terminal memiliki kemampuan khusus dan mampu mengoperasikan komputer secara mendasar dan juga ada spesifikasi khusus bagi terminal dalam memberikan pelayanan bagi pengguna jasa layaknya pemberian jasa sebagaimana mestinya selain itu

Dari peneliti terdahulu Mira Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eighteen Boutique Plaza Andalan Padang. Dimana hasil penelitian terhadap pengaruh *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.6.3 Daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya karena variabel *responsiveness* atau ketanggapan tidak memiliki hubungan (tidak berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu



dibuktikan dengan t-hitung sebesar 0,471 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat tidak akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen di terminal.

Dari penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap, respon yang tepat dan cepat dalam membantu para pelanggan dan bersedia memberikan saran maupun solusi yang tepat dari permasalahan yang dihadapi konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Zeithmal, Berry Parasunaman (2009) menyebutkan bahwa variabel *Responsiveness* atau daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan berbanding terbalik dengan relita yang terjadi di terminal dimana hal itu tersebut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun karyawan memiliki ketanggapan yang tepat dan baik kepada pengguna jasa ternyata pengguna jasa tidak membutuhkan sebagai salah satu syarat menunjang kepuasan pengguna jasa di terminal.

#### **4.6.4 Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan kurang memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang kurang cukup mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan dan memberikan kesan yang kurang baik pada pelayanan sehingga peningkatan kepuasan pelanggan menurun. Hipotesis

ke empat tidak terbukti kebenarannya karena variabel *assurance* atau jaminan tidak memiliki hubungan (berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar -0,944 lebih kecil dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ .

Dari penelitian terdahulu Mira Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Andalan Plaza Padang. Dimana hasil penelitian ini terhadap kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* atau jaminan yang belum mencakup rasa kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen dan belum tentu tahu kebenarannya.

#### **4.6.5 Emphaty (Empati) terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis kelima dapat terbukti kebenarannya karena variabel *empathy* atau empati memiliki hubungan (tidak berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,505 lebih besar dari t tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk pengguna jasa yang membutuhkan layanan terminal, kemampuan komunikasi yang baik, Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan yang berpengaruh pada kepuasan pengguna jasa.

*Empaty* dengan memberikan perhatian maupun rasa peduli dalam proses pelayanan, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mira Safitri (2009) tentang Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eighteen Boutique pada Andalan Plaza Padang, dimana hasil penelitian terhadap pengaruh *empathy* atau empati

memperlihatkan bahwa pelanggan merasakan nyaman atas pelayanan yang diberikan dan dalam melakukan transaksi yang baik memiliki koefisien yang lebih besar dari koefisien standar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

1. Variabel *tangible* atau bukti fisik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukti fisik bukan menjadi faktor menentukan tingkat kepuasan pelanggan terminal.
2. Variabel *reliability* atau keandalan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan menjadi faktor yang menentukan kepuasan pengguna jasa terminal .
3. Variabel *responsiveness* atau ketanggapan tidak signifikan dan bukan menjadi faktor yang menentukan pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh terminal. \*
4. Variabel *assurance* atau jaminan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa jaminan yang mencakup rasa kepercayaan yang tinggi berbanding terbalik dengan realita karena faktor tertentu.
5. Variabel *empathy* atau empati memiliki hubungan (berpengaruh) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan t-hitung sebesar 3,505 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,014 dengan tingkat signifikan  $> 0,05$
6. Secara Simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh signifikan antara Variabel bebas (X) yaitu *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan dan *empathy* atau empati terhadap Variabel terikat (Y) yaitu

7.kepuasan pelanggan maka, akan semakin meningkat pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F-hitung 21,666 lebih besar dari F-tabel 2,40 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

8.Variabel yang memiliki hubungan paling dominan dalam kepuasan pelanggan yaitu Variabel *Reliability* atau keandalan (X2) hal ini menunjukkan bahwa nilai beta tertinggi adalah variabel *reliability* atau keandalan (X2) sebesar 0.557.

## 5.2 SARAN

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

### 5.2.2 Bagi PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Tanjung Perak Surabaya khususnya Terminal Nilam

a. Variabel *reliability* atau keandalan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel-variabel lainnya. Pihak PT Pelabuhan Indonesia III (PERSERO) Tanjung Perak Surabaya khususnya di Terminal Nilam hendaknya mempertahankan serta meningkatkan keandalan karyawan yang dipunyai.

b. Lebih meningkatkan *tangible* atau bukti fisik, *responsiveness* atau ketanggapan, dan *assurance* atau jaminan demi memenuhi kepuasan pelanggan.

### 5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi,pedoman,pembanding dan diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam peneliti selanjutnya. Hal ini dikarenakan masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Syiar Media.
- Ariani, D Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. 2013 *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Edy, Hidayat. 2009, *Bangunan Fasilitas Pelabuhan Edisi 04,Seri II*. Surabaya. PT.Pelabuhan Indonesia III
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik..* Yogyakarta: Gava Media.
- Koleangan, D. 2009. *Sistem Peti Kemas (Container System)*. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Benjamin molan. Jakarta: PT Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lupiyoadi,Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christoper dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA: Pearson.
- Mas'ud, fuad. 2009. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasii*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Muwafik, A Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Ramdan, Asep M. 2009. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*.  
Jurnal.

Sugiyono. 2010. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, RnD*. Bandung:  
Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2013. *Model Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Rnd*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:  
ANDI.

Triatmodjo, Bambang. 1992. *Pelabuhan*. Yogyakarta: Beta Offset.

**Situs Online**

<https://billionairecoach.co.id/entrepreneurship/6-teori-kepuasan-pelanggan> [ diakses  
19 Juni 2019]

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1205/1387>  
[ diakses 24 Juni 2019]

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1118/1301>  
[ diakses 24 Juni 2019]

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/519/453>

[ diakses 30 Juni 2019]

<https://id.scribd.com/document/366283554/Tugas-Reefer-Container> [ diakses 15 Juli  
2019 ]

<https://id.scribd.com/doc/307080197/Definisi-Terminal-Dan-Fasilitas-Pelabuhan>

[diakses 15 Juli 2019]

## Lampiran Hasil Uji SPSS 24

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

X1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

X2

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	4

X3

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	4



X4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	4

X5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

## Hasil Uji Validitas X1 Correlation

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,375**	,130	,600**	,733**
	Sig. (2-tailed)		,007	,368	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,375**	1	,460**	,396**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,007		,001	,004	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,130	,460**	1	,396**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,368	,001		,004	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,600**	,396**	,396**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	,733**	,765**	,649**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas X2 Correlation

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,478**	,382**	,443**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,478**	1	,611**	,581**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,382**	,611**	1	,594**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,443**	,581**	,594**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	,710**	,841**	,816**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas X3 Correlation

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,608**	,556**	,439**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,608**	1	,719**	,576**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,556**	,719**	1	,677**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,439**	,576**	,677**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X3	Pearson Correlation	,770**	,867**	,888**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas X4 Correlation

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,432**	,491**	,454**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	,432**	1	,644**	,305*	,779**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,032	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	,491**	,644**	1	,377**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000
	N	50	50	50	50	50
X4.4	Pearson Correlation	,454**	,305*	,377**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,007		,000
	N	50	50	50	50	50
Total_X4	Pearson Correlation	,771**	,779**	,837**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas X5 Correlation

### Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,615**	,563**	,492**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X5.2	Pearson Correlation	,615**	1	,575**	,513**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X5.3	Pearson Correlation	,563**	,575**	1	,654**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X5.4	Pearson Correlation	,492**	,513**	,654**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50

Total_X5	Pearson Correlation	,793**	,810**	,866**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Y Correlation

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,649**	,531**	,048	,098	,693**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,743	,497	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,649**	1	,677**	,127	,297*	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,379	,036	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,531**	,677**	1	,013	,123	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,931	,396	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,048	,127	,013	1	,564**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,743	,379	,931		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,098	,297*	,123	,564**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,497	,036	,396	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	,693**	,809**	,683**	,547**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Hasil Output Uji Asumsi Klasik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN PELANGGAN
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88509937
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,109
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Hasil Output Uji t dan Uji F

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,872 <sup>a</sup>	,761	,726	,948	,761	21,666	5	34	,000	2,108

a. Predictors: (Constant), EMPATHY, REALIBITY, TANGIBLE, RESPONSIVENESS, ASSURANCE

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97,347	5	19,469	21,666	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,553	34	,899		
	Total	127,900	39			

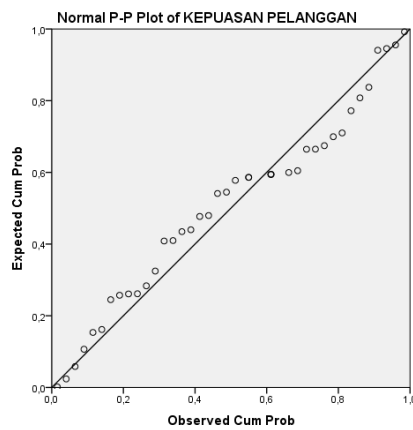
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EMPATHY, REALIBITY, TANGIBLE, RESPONSIVENESS, ASSURANCE

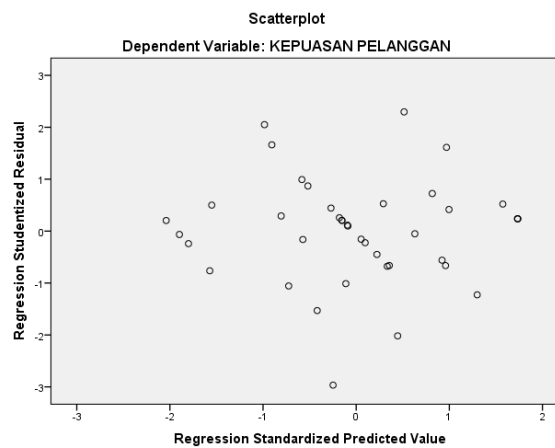
Model		Coefficients <sup>a</sup>														
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics				
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	-,117	1,379		-,085	,933	-2,920	2,686								
	TANGIBLE	,042	,138	,047	,308	,760	-,237	,322	,583	,053	,026	,300	3,330			
	REALIBTY	,436	,106	,557	4,113	,000	,220	,651	,803	,576	,345	,383	2,610			
	RESPONSIVENESS	,059	,125	,083	,471	,640	-,194	,312	,663	,081	,040	,229	4,361			
	ASSURANCE	-,184	,195	-,228	-,944	,352	-,582	,213	,713	-,160	-,079	,120	8,303			
	EMPATHY	,393	,112	,501	3,505	,001	,165	,621	,787	,515	,294	,344	2,907			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

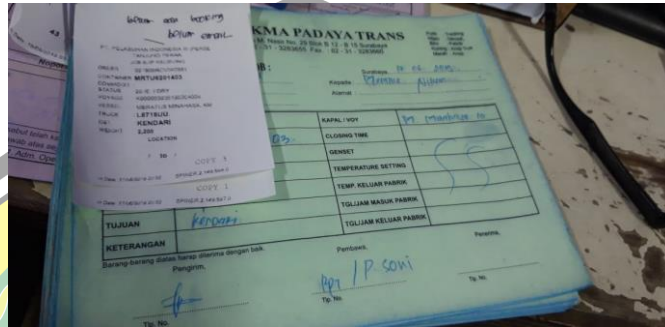
### Hasil Output Normalitas P-Plot



### Hasil Output Uji Heterodekistitas



## Lampiran Dokumentasi Penelitian



Dokumen Surat Jalan



Plugging Petikemas Reffer







## Lampiran Surat Balasan Perusahaan



### SURAT - KETERANGAN

Nomor : HM.01.02 / 125 / RJTM-2019

Memperhatikan surat dari Stiamak Barunawati Surabaya Nomor: SKL/122/STIAMAKVI/2019 tanggal 28 Mei 2019 perihal Permohonan Penelitian., dengan ini disampaikan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini CEO Regional Jawa Timur PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Pelabuhan Tanjung Perak memberitahukan bahwa Mahasiswi atas nama PURWITA SURYANING OKTAVIYA dan FEBI WULANDARI telah selesai melaksanakan Penelitian / Riset di Lingkungan Regional Jawa Timur PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) terhitung mulai tanggal 26 Juni s/d 31 Juli 2019.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 JUL 2019  
An. CEO Regional Jawa Timur  
Manager Regional SDM & Umum  
Ub.  
Deputy Manager SDM & Legal



#### REGIONAL JAWA TIMUR

Jl. Perak Timur No. 620  
Surabaya, Jawa Timur 60165 - Indonesia

T: +62 31 3291992 - 6  
F: +62 31 3293994

[www.pelindo.co.id](http://www.pelindo.co.id)

Scanned by CamScanner

## Lampiran Kuesioner

Surabaya, .... Juli 2019

Hal : Mohon Bantuan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth :  
Bapak/Ibu  
Di  
Tempat

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK), sebagai bahan penulisan skripsi saya melaksanakan penelitian dengan judul “KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS REFEER PADA PT.TERMINAL NILAM”. Sehubungan dengan itu, saya mohon kesedian Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan tidak akan berpengaruh pada status Anda sebagai pengguna layanan jasa pada PT.TERMINAL NILAM.

Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Identitas Responden

Nomor Responden :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dari daftar pernyataan yang ada dikelompokkan dalam 6 (enam) bagian utama indikator pengukuran. (Lihat Tabel)
3. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
4. Dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut responden paling tepat.
5. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian responden terhadap isi setiap pernyataan.
6. Pilihlah Jawaban yang tersedia adalah :
  - SS (Sangat Setuju) : 5
  - S (Setuju) : 4
  - CS (Cukup Setuju) : 3
  - TS (Tidak Setuju) : 2
  - STS (Sangat Tidak Setuju) : 1
7. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

8. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian ini tidak akan ada pengaruhnya terhadap status responden sebagai seorang pengguna layanan jasa pada PT.TERMINAL NILAM.

#### DAFTAR KUESIONER

#### KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIH LAYANAN JASA PETIKEMAS REFEREER PADA PT.TERMINAL NILAM

##### A. Variable *Tangible* / Bukti fisik (X1)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.Penataan Fasilitas dan Peralatan Pelabuhan yang baik					
2.Penampilan Karyawan PT. TERMINAL NILAM rapi dan profesional dan mudah dikenali					
3.Karyawan PT. TERMINAL NILAM menggunakan tanda pengenal yang jelas			*		
4.Peralatan,Perlengkapan, dan Sarana yang modern					

##### B. Variable *Reliability* / Keandalan (X2)

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.Prosedur pelayanan / pendaftaran tidak berbelit-belit					
2.Pelayanan yang tepat waktu					

3.Karyawan PT. TERMINAL NILAM cepat dalam melayani permintaan booking muatan					
4.Pelayanan yang diberikan PT. TERMINAL NILAM sesuai harapan / memuaskan					

**C. Variable Responsiveness / Daya Tanggap (X3)**

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.Karyawan PT. TERMINAL NILAM siap melayani pelanggan sesuai dengan standar perusahaan					
2.Kemampuan perusahaan untuk selalu tanggap terhadap keluhan dari pengguna jasa					
3.Kemampuan karyawan untuk respon kritik/saran dari pelanggan					
4.Karyawan PT. TERMINAL NILAM memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan					

**D. Variable Assurance / Jaminan (X4)**

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.PT. TERMINAL NILAM mempunyai karyawan yang ahli dan berpengalaman					

2.Karyawan PT. TERMINAL NILAM memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan sehingga pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi					
3.Karyawan PT. TERMINAL NILAM mampu menjawab setiap pertanyaan pengguna jasa					
4>Nama PT. TERMINAL NILAM terkenal sangat baik dimata masyarakat					

**E. Variable *Empathy* / Empati (X5)**

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.Karyawan PT. TERMINAL NILAM mendahulukan kepentingan pelanggan					
2.Karyawan PT. TERMINAL NILAM melayani dengan ramah dan menghargai kebutuhan pelanggan					
3.Karyawan PT. TERMINAL NILAM melayani tidak diskriminatif (membedakan)					
4.Karyawan PT. TERMINAL NILAM memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian					

**F. Variable Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.Kinerja dan Pelayanan karyawan PT.TERMINAL NILAM sangat memuaskan					
2. Fasilitas yang diberikan PT.TERMINAL NILAM sangat menguntungkan pelanggan					
3.Saya merasa puas terhadap keakuratan karyawan dalam melakukan pelayanan jasa					
4.Saya merasa puas dengan PT.TERMINAL NILAM yang menjaga hubungan baik dengan konsumen					
5. Saya merasa puas terhadap konsistensi pelayanan yang diberikan PT.TERMINAL NILAM					

