

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUCOFINDO, Tbk MAKASSAR

Fitriany*)

Dosen STIE Nobel Indonesia, Jl. Sultan Alauddin No. 212 Makassar

Abstract : *This research aimed to find out the of service quality at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar involving tangible, reliability, empathy, responsiveness, assurance dimensions and the influence of the service quality on customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. The data in this research consisted of quantitative and qualitative data. They were obtained through observation and questionnaire to 100 respondents who were the customers of PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. They were then analyzed using multiple linear regression, F-test, and test. The formulated hypothesis was also explained to see to what extent it was proved empirically. The results show that both simultaneously and partially service dimension consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, and Assurance have a significant influence on the customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar Reliability dimension has dominant influence on the customers' satisfaction at PT. Sucofindo, Tbk. of Makassar. The dominant influence of this variable is determined by the indicators forming it, that is, capability, acceptance process, trchnical knowledge/skill possessed by the employess, the quickness of certification, the accuracy/quickness of quality test, process, and procedure. All of these indicators are considered to be very good and reliable.*

Keywords : *Service Quality, Customers' Satisfaction*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk. Makassar yang meliputi dimensi Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance. Serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dan kualitatif melalui observasi dan kuesioner dengan 100 responden pelanggan. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, uji-f dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial dimensi pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Dimensi reliability merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar. Pengaruh variabel reliability yang dominan ditentukan oleh indikator yang membentuknya, yakni kemampuan, proses akseptasi, pengetahuan teknik/skill karyawan ketepatan/kecepatan sertifikasi dan tes mutu, proses dan prosedur. Semua indikator ini dinilai responden sangat baik dan handal.*

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

PT. Sucofindo, Tbk. bergerak di sektor jasa yang mempunyai potensi pasar dan pertumbuhan sangat besar melalui 10 Strategi Business Unit (SBU). PT. Sucofindo, Tbk.

PT. Sucofindo, Tbk merupakan Pihak ketiga yang menyediakan jasa untuk membantu dalam hal standarisasi, inspeksi, mengkaji, mensupervisi, dan melakukan pengujian.

Saat ini ada beberapa perusahaan dibidang jasa yang beroperasi di Indonesia diantaranya : *Sosiete Generale De*

Surveillance (SGS), Pan Asia, Survayor Indonesia, Bioservice Interteq, Carsurin, Coamas, Inspektorat. Dan PT. Sucofindo, Tbk sebagai satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang inspeksi, supervisi, pengkajian dan pengujian melalui jaringannya di 57 cabang dan 27 laboratorium yang berlokasi di kota pusat industri di seluruh Indonesia menyadari tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk mutu jasa sebagai potensi pasar yang cukup besar.

Karena itulah PT. Sucofindo, Tbk menguasai pangsa pasar jasa perusahaan superitending untuk wilayah Makassar khususnya dan Sulawesi Selatan umumnya sekitar 70 %, dikarenakan kelengkapan jasa yang ditawarkan dan sisanya dibagi oleh Supertending yang berada di Makassar seperti Pan Asia dan Survayor Indonesia. Serta Supertending lain di luar Makassar yang memiliki pelanggan atau pasar di Makassar.

Penetrasi terhadap pasar dan pelanggan baru akan dilaksanakan dengan mengaktifkan serta mengefektifkan fungsi dan kegiatan pemasaran dan penjualan yang ada di unit kerja Strategi Business Unit (SBU) maupun cabang dan sub cabang yang kesemuanya dirangkai dalam Account Management System (AMS).

Hasil pengamatan sementara penulis menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya adalah:

- Efisiensi akan menjamin nilai produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan setara dengan kualitas yang diharapkan
- Kecepatan pelayanan akan memberikan kepastian dan ketenangan pelanggan
- Keakurasian menjamin kepuasan pelanggan dalam memperoleh kepastian layanan mutu.
- Keramahan sebagai wujud dari budaya kerja untuk memberikan kenyamanan dan keakraban dalam kemitraan.

Berdasarkan observasi di lapangan, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Sucofindo, Tbk, meliputi *Tangible, Reliability, Emphaty, Responsiveness, Assurance*. Kelima bentuk pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

penelitian ini dilaksanakan di PT. Sucofindo, Tbk Makassar, yang beralamat di Jalan Urip Sumoharjo No.90 Makassar. Adapun penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari – Maret 2015

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar, jumlah pelanggan sebesar 2.057 pelanggan.

Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak (*random sampling*) dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar 2004 : 78).

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

dimana :
 n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Prosentase (%), toleransi ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.057}{1 + 2.057 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.057}{21,57} = 95,36 = 95$$

responden

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi/data yang diperlukan sebagai berikut :

1. Penelitian lapang (*field research*), penulis menggunakan dua cara, yaitu : Observasi dan Kuesioner.
2. Penelitian pustaka (*library research*) yakni dengan melakukan telaah dan mempelajari daftar pustaka yang berkaitan dengan penulisan ini.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode survey berupa pengambilan data primer dari PT. Sucofindo, Tbk dan data sekunder dengan cara wawancara langsung dengan sejumlah pelanggannya

Adapun jenis dan sumber data yang akan dianalisis dan digunakan:

1. Jenis Data yaitu Data Kuantitatif dan Data Kualitatif
2. Sumber Data yaitu Data Primer dan Data Sekunder

Metode Analisis Data

- a. Metode deskriptif yakni untuk mendeskripsikan data dalam bentuk tabulasi data dengan menggunakan instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert.
- b. Analisis regresi berganda antara tanggapan positif atas dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo, Tbk. Makassar, dengan rumus J. Supranto (2004 : 119) :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan pelanggan

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

X_1 = Tanggapan positif atas bukti langsung (*tangible*)

X_2 = Tanggapan positif atas kehandalan (*reability*)

X_3 = Tanggapan positif atas empati (*emphaty*)

X_4 = Tanggapan positif atas tanggapan (*responsiveness*)

X_5 = Tanggapan positif atas jaminan (*assurance*)

e = Error Term

- c. Uji T (Student) adalah untuk membuat kesimpulan mengenai pengaruh tiap-tiap variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} , dengan T_{tabel} . . Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Uji F (Fisher) adalah untuk menguji apakah variabel independent secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independent (X) secara bersama dapat mempengaruhi variabel dependent (Y). Dengan level of confidence = 95% dan probability kesalahan ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Perkembangan Pelanggan Pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar Melalui sistem Account Management System (AMS), maka pihak PT. Sucofindo, Tbk Makassar, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan, upaya yang dilakukan adalah dengan pengelolaan hubungan dengan pelanggannya yang efisien dan efektif

Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan data jumlah pelanggan untuk 5 tahun terakhir (tahun 2010 s/d tahun 2014) yang dapat dilihat melalui tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Besarnya Jumlah Pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar Tahun 2010 s/d tahun 2014

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan Jumlah Pelanggan (%)
2010	1.482	-
2011	1.562	5,40
2012	1.910	22,28
2013	2.002	4,82
2014	2.057	2,75
Rata-rata peningkatan		8,81

Sumber : Data diolah dari tabel 1

Dari data tersebut diatas mengenai jumlah pelanggan dalam 5 tahun terakhir, nampak rata-rata mengalami peningkatan sebesar 8,81% setiap tahunnya. Lebih jauh dapat diperincikan bahwa dalam tahun 2011 meningkat sebesar 5,40%, tahun 2012 meningkat sebesar 22,28%, tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 4,82% dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 2,75%.

Dalam meningkatnya kualitas pelayanan pelanggan, maka PT. Sucofindo, Tbk Makassar melakukan analisis dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

Tangible meliputi : kebersihan ruang kantor dan kenyamanan, perlengkapan dan sarana ruang pelayanan, kelengkapan alat, penampilan karyawan yang rapih dan bersih, tata letak kantor, tempat parkir yang luas dan aman serta kondisi fisik laboratorium.

Reliability meliputi : Kemampuan survey barang, proses akseptasi terhadap risiko, pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi, kecepatan dalam menerbitkan sertifikat, kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu, kemampuan claim, proses dan prosedur penyelesaian klaim.

Emphaty meliputi: Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan, tegur sapa, kesopanan Karyawan, etika berkomunikasi melalui telepon, email, kemauan karyawan mendengarkan keluhan pelanggan, keramahan dalam melayani

pelanggan, pemahaman psychologis terhadap pelanggan.

Responsiveness sebagai berikut : kemampuan mengakomodir kebutuhan pelanggan, kemampuan karyawan menghadapi suatu masalah, respon karyawan terhadap keberatan pelanggan, fleksibilitas waktu pelayanan / jam kerja, kecepatan penerbitan sertifikat, kemampuan karyawan menjelaskan kondisi mutu barang dan kemudahan dihubungi melalui telepon, email.

Assurance meliputi : rasa aman, citra pelanggan terhadap perusahaan, ketelitian karyawan saat melayani pelanggan, kualitas barang, tempat uji mutu jaminan sertifikat dan luas jaminan ekspor yang ditawarkan.

Analisis kepuasan pelanggan dalam peningkatan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar meliputi : Kualitas pelayanan, Prosedur klaim, Promosi, Pelayanan mutu barang, Pelayanan terhadap pelanggan, Keramahan karyawan kepada pelanggan, Kecepatan penggunaan klaim.

Diketahui pula bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar diterima atau didukung oleh fakta empiris, yaitu :

1. Kemampuan survey barang.
Dalam melaksanakan pelayanannya PT. Sucofindo, Tbk Makassar melakukan:
 - a. Verifikasi atas realisasi investasi

- Jasa pemerintahan Daerah dan Asistensi Institusi Internasional, seperti survei, pemetaan dan sistem informasi. Yang terdiri dari: Database Spasial, Pemetaan Digital, Penyusunan Perencanaan Spasial serta pembangunan sistem informasi geografi
- b. survey kuantitas dan pengujian laboratories, studi eksplorasi, analisa pengeboran, pengawasan. Survey ini dilakukan dalam Industri Mineral
 - c. Survey kuantitas dan adanya uji tanpa rusak, yaitu pemeriksaan atas spesifikasi dan jumlah material yang digunakan dengan mengacu kepada waktu dan biaya yang telah di setujui dalam dokumen. Hal ini dilakukan pada jasa Rekayasa dan Transportasi
 - d. Survey kelautan yaitu survey kondisi alat angkut sewaktu/setelah disewa, tingkat kerusakan pada rangka/mesin kapal, berat kargo, jumlah bahan bakar, kondisi bangunan/mesin kapal pada saat akan diperjualbelikan, ruang pendingin, kondisi peti kemas serta survey kelengkapan peralatan dan kebersihan tank container.
 - e. Survey untuk kepentingan asuransi yakni survey pemenuhan persyaratan implied warrant pengangkutan laut, tingkat kerusakan kargo, pemenuhan persyaratan pengajuan klaim dan pembuktian suatu kasus kerugian yang diajukan.
2. Proses akseptasi terhadap risiko.
PT. Sucofindo, Tbk Makassar memberikan rasa aman kepada pelanggan karena kesesuaian kuantitas, kualitas dan penyerahan produk industri terhadap standar yang digunakan dapat lebih dipastikan pemenuhannya, meliputi: pengambilan contoh dan analisis, pengawasan pemuatan-pembongkaran-penimbangan-penerimaan-penyserahan-pemeriksaan kerusakan-draught survey, dll.
 3. Pengetahuan tehnik karyawan terhadap jenis komoditi.
Pengelolaan SDM diarahkan untuk menciptakan para ahli yang handal dibidangnya masing-masing.
 4. Kecepatan dalam menerbitkan sertifikat.
Penerbitan sertifikat dapat dikeluarkan dalam tempo kurang lebih satu minggu tergantung jenis permintaan pelanggan.
 5. Kecepatan dan ketepatan dalam tes mutu
Dalam proses tes mutu terealisasi dalam tempo lima hari dan tergantung jenis komoditi/produk yang di uji.
 6. Kemampuan claim.
Ada prosedur terkendali yang ditetapkan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
 7. Proses dan prosedur penyelesaian klaim.
Ada prosedur terkendali yang ditetapkan oleh PT. Sucofindo, Tbk Makassar.
Adapun karakteristik pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar :
1. Pelanggan utama
Pelanggan utama didefinisikan sebagai pelanggan industrial yang pembeliannya dilakukan secara rasional dan memberikan kontribusi pendapatan signifikan serta dapat diharapkan hubungan yang berjangka panjang
 2. Pelanggan non utama
Dalam hal ini pelanggan tersebut dikategorikan yang kontribusinya kecil, biasanya terdiri dari individual dan UKM.
Untuk selengkapnya tentang pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar ada pada pedoman klarifikasi account (Pelanggan), seperti di bawah ini:
1. Strategic Account (SA) adalah pelanggan utama yang memberikan kontribusi pendapatan kepada Sucofindo minimal Rp. 100 juta per tahun dan telah menjadi pelanggan lebih dari 1 tahun yang perlu di kelola secara strategic dalam rangka membina hubungan jangka panjang.

2. Key Account (KA) adalah pelanggan utama yang memberikan kontribusi pendapatan kepada Sucofindo minimal Rp. 100 juta pertahun dalam jangka waktu 1 tahun yang perlu dikelola secara khusus dalam rangka membina hubungan jangka panjang dan berpotensi untuk menjadi Strategic Account (SA)
3. Non SA/KA adalah pelanggan lainnya yang memberikan kontribusi pendapatan kepada Sucofindo kurang dari Rp. 100 juta per tahun dan telah menjadi pelanggan kurang atau lebih dari 1 tahun.

Klarifikasi Customer (pelanggan) SA/KA akan di evaluasi setiap tahun dengan menggunakan data 2 (dua) tahun sebelumnya.

Adapun dengan adanya pedoman klarifikasi account diharapkan bermanfaat bagi perusahaan ;

1. Peningkatan Customer loyalty diciptakannya solusi yang customized, menjawab kebutuhan pelanggan
2. Peningkatan Penjualan (sales/Revenue)
3. Peningkatan Customer Profitability
4. Mendapatkan Sustainable Competitive Advantage
5. Mempermudah Identifikasi bisnis proses dan kebutuhan pelanggan
6. Peningkatan jumlah pelanggan utama (Customer Acquisition) Mempermudah pengelolaan sumberdaya (Resource management)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Baik secara simultan maupun secara parsial dimensi pelayanan yang terdiri dari variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar.

2. Dimensi reliability merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh variabel reliability yang dominan ditentukan oleh indikator yang membentuknya yakni kemampuan, proses akseptasi, pengetahuan teknik/skill karyawan, kecepatan sertifikasi, ketepatan/kecepatan tes mutu, proses dan prosedur. Dimana semua indikator ini dinilai responden sangat baik dan handal.
3. Besarnya kontribusi pengaruh variabel tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo, Tbk Makassar adalah sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja pelayanan perusahaan, maka pihak manajemen perlu melakukan perbaikan kinerja layanan pada kelima dimensi layanan secara terus menerus dan berkesinambungan, terutama pada dimensi pelayanan yang secara empirik dipersepsikan pelanggan masih rendah kualitasnya dibandingkan dengan dimensi layanan yang lain.
2. Kegiatan peningkatan skill karyawan (hard skill) dan pengetahuan (soft skill) perlu diprogramkan secara periodik seperti “*Service Excellent Training*” dan dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan guna meningkatkan skill petugas, dan daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan. Oleh karena pelayanan

- prima yang berfokus pada kepuasan pelanggan harus menjadi komitmen dan harus didukung oleh semua pihak (manajemen dan karyawan).
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, dengan tujuan untuk memperkaya kajian pada bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen dan strategi pemasaran/pelayanan jasa.
 4. Agar di tahun-tahun mendatang manajemen perlu secara berkesinambungan melakukan evaluasi dan upaya-upaya pembenahan/penyempurnaan ketentuan/ peraturan-peraturan internal perusahaan yang berpedoman pada prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) yang dalam implementasinya dilakukan secara konsisten dan konsekuen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchary. 2002, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Cetakan kelima, penerbit : Alfabeta Bandung.
- Chandra, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta.
- Lamb, Jr, Charles W. 2001. *Pemasaran*, terjemahan, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Mittal, B. and Sheth, J.N. 2001. *Value Space : Winning The Battle for Market Leadership (Lessons From the World's Admired Companies)*. McGraw - Hill, New York.
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen pemasaran*, Jilid Dua. PT. Indeks kelompok Gramedia
- Philip Kotler, Alih bahasa, Benyamin molan 2000, *Manajemen Pemasaran penyunting*, Bambang Sarwiji, Jakarta.
- PT. Sucofindo (Persero), *Annual Report*, 2005.
- PT. Supertending Company of Indonesia (Persero). *Dedication To Excellence*, 2004
- PT. Sucofindo (Persero). *Kapasitas Jasa-Jasa PT. Sucofindo (Persero)*. 2007
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rismiati, Catur, dan Ig, Bondang, Suratno. 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan pertama, Kanisius, Bandung.
- dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, edisi pertama, penerbit : Andi Yogyakarta.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerbit ; Amus Yogyakarta.
- Sumami, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi revisi (kelima), cetakan pertama, Liberty Yogyakarta
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing Integrating Customar Focus Across The Firm*. Mc. Graw-Hill Training Companies., USA.