

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PELABUHAN INDONESIA III (PERSERO) CABANG BANJARMASIN

---

**Achmad Zakaria**

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

e-mail : zakaria4323@gmail.com

**Muhammad Riza Firdaus**

(Universitas Lambung Mangkurat)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the quality of service through the variable tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy, to customer satisfaction PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Branch of Banjarmasin. This study is a qualitative study using data from questionnaires completed by a sample of 150 samples of the total number of service users PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Branch of Banjarmasin period from January to June 2015. The sampling technique used purposive sampling technique, with testing through Test f, t Test and Test Coefficient of Determination ( $R^2$ ).*

*The results showed that partially and simultaneously, the five dimensions of service quality that is tested through variable tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy, influence on customer satisfaction PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Branch of Banjarmasin with level of significant 5%.*

## **Keywords:**

*Tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy, customer satisfaction*

## **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kualitas pelayanan melalui variabel tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy, terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data kuesioner yang diisi oleh sampel sebanyak 150 sampel dari seluruh jumlah pengguna jasa PT. Pelabuhan Indonesia III*

*(Persero) Cabang Banjarmasin periode Januari-Juni 2015. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling, dengan pengujian melalui Uji f, Uji t dan Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan yang diuji melalui variabel tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin dengan level of significant 5%.*

**Kata kunci :**

*Tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy,kepuasan pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada dasarnya dalam dunia bisnis, jika semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dia dapat memilih produk mana yang akan sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat atau banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan, akan menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mendapatkan pelanggan baru, apalagi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Kondisi persaingan global yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan dalam menentukan strategi-strategi yang khususnya pada penelitian ini, yaitu: persepsi nilai pelanggan, persepsi kualitas serta citra perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan dapat tercipta.

Menurut Tjiptono (2007: 72) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Manfaat yang telah disebutkan di atas diharapkan juga dapat dirasakan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin. Hal ini disebabkan dengan adanya Undang-Undang No 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran, yang mengemukakan bahwa siapa pun

berhak mendirikan pelabuhan dan menjalankan aktivitas kepelabuhanan, maka PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin bukan lagi satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang jasa kepelabuhanan. Oleh sebab itu, penting bagi PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin untuk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan.

Oleh karena itu, pelayanan jasa agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi adalah harus fokus terhadap pelanggan. Dalam hal ini, penyedia jasa harus memahami keinginan pelanggan, selera pelanggan, terhadap jasa, juga definisi kualitas jasa yang baik bagi pelanggan. Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi laut. Pelabuhan sebagai penyedia pelayanan jasa pemberhentian kapal dituntut untuk senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, sehingga dapat memuaskan pelanggan atau pengguna sarana transportasi laut. Kualitas pelayanan jasa PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin dapat dinilai dengan menggunakan lima dimensi pengukuran, yaitu: *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

Gambaran awal bagaimana kepuasan pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin diperoleh dari data hasil survei yang dilakukan oleh internal perusahaan di tahun 2015. Adapun hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa adalah cukup memuaskan secara kelesuruhan, meskipun masih terdapat beberapa komplain yang disampaikan oleh pengguna jasa kepada perusahaan, baik secara lisan, surat, ataupun email, seperti air conditioner (AC) ruangan yang kurang sejuk, waktu tunggu antrian yang cukup lama, dan fasilitas toilet yang dirasa kurang bersih oleh pengguna jasa. Selain itu, masih terdapat beberapa harapan pengguna jasa yang

belum dapat terpenuhi secara maksimal, diantaranya seperti terjadinya trouble pada aplikasi yang menyebabkan waktu pelayanan menjadi lebih lama.

Yuniar, dkk (2014:100) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah metode servqual (service quality). Model Servqual ini melakukan penelitian berdasarkan customer perceived quality. Dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan antara harapan pelanggan dengan jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada model servqual terdapat lima dimensi yang dijadikan standar untuk melakukan pengukuran, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Melalui analisis terhadap berbagai skor kesenjangan, organisasi penyedia jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya, sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggannya, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen servqual dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk beberapa keperluan lain seperti membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor servqual dengan pesaing, mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas berbeda, dan untuk menilai persepsi kualitas bagi para karyawan.

Saat ini, banyak teori yang menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, seperti beberapa teori yang telah dipaparkan diatas. Namun tidak hanya teori, beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Syamsi (2008:18-36) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Begitupun menurut Aryani dan Rosita (2010:114-126) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana *reliability* memiliki pengaruh yang dominan. Hasil kedua penelitian tersebut kembali dipertegas oleh Normasari, dkk (2014:1-9) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Banyak hal yang dapat membentuk kepuasan. Akan tetapi, ketika hasil dari pembentuk kepuasan tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka yang akan terjadi adalah

ketidakpuasan pelanggan. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yasenia dan Siregar (2014:1-17) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsivness*, dan *assurance* berpengaruh baik secara simultan ataupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik (Kotler yang dikutip oleh Wijayanti & Sumekar, 2009:130). Menurut Payne dalam Musanto (2004:124) menyatakan bahwa jasa ialah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Rismiati & Suratno (2011:270) jasa didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangibile*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Sedangkan Putra (2013:5) mengatakan bahwa jasa yaitu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Jasa memiliki empat ciri utama, diantaranya yaitu:

- 1) *Intangibility* : Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

- 2) *Inseparability* : Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan.
- 3) *Variability* : Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- 4) *Perishability* :Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

### 2.1.2 Kualitas Jasa

Koeswara, dkk (2009:24) mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

#### 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Jasa/ Servqual (*service quality*)

*Service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan (Tjoanoto & Kunto, 2013:2). Dalam kualitas jasa dapat diukur dengan lima dimensi antara lain (Koeswara, dkk., 2009:24-25; dan Parasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:198):

##### 1) *Reliability* (kehandalan)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurtely*) dan kemampuan untuk dipercayakan (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa kesalahan apapun.

##### 2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi ini berkenaan dengan kemauan, kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini berkaitan dengan perilaku para karyawan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4) *Empathy* (empati)

Dimensi ini berarti bahwa perusahaan memahami kebutuhan maupun kesulitan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa.

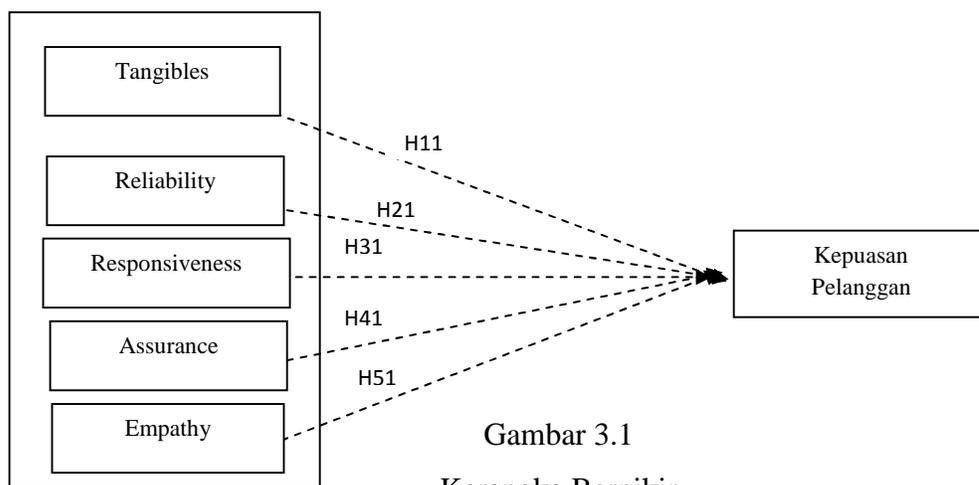
### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan berasal dari kata “puas” yakni pernyataan perasaan atas suatu hal, sedangkan kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan di mana nilai sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Basith, dkk., 2014:2). Menurut Tjoanoto & Kunto (2013:3) mengatakan bahwa kepuasan diartikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita atau perusahaan kita (Yudhistira, dkk., 2012:4).

### KERANGKA PIKIR

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang diungkapkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:198) yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini melihat tingkat ekspektasi atau harapan pelanggan dengan tingkat persepsi pelanggan setelah menggunakan jasa.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan hasil penelitiannya terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : terdapat pengaruh antara tangibles terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.
- H2 : terdapat pengaruh antara reliability terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.
- H3 : terdapat pengaruh antara responsiveness terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.
- H4 : terdapat pengaruh antara assurance terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.
- H5 : terdapat pengaruh antara empathy terhadap kepuasan pelanggan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Secara umum penelitian kualitatif menurut Suprayogo (2001:1) bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Juni 2015.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/pengguna jasa PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin, dimana berdasarkan data yang diperoleh pada periode pengamatan (Januari-Juni 2015) berjumlah sebanyak 1.105 pengguna jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* menurut Sugiono (2008:122) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang akan diambil menjadi responden harus memenuhi kriteria, yaitu menggunakan jasa dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) lebih dari satu kali dalam 1 tahun terakhir. Adapun jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 92 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dimana kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana penilaian pengguna jasa terhadap variable yang dikembangkan dalam penelitian ini. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sbb :

- 1) Variabel *tangible* (X1). Dimensi *tangible* berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang ada di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.
- 2) Variabel *reliability* (X2). Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan yang dapat diandalkan dan akurat dalam memberikan proses *service* seperti yang dijanjikan kepada pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin
- 3) Variabel *responsiveness* (X3). Dimensi *responsiveness* berkaitan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan jasa di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.

- 4) Variabel *assurance* (X4). Dimensi *assurance* berkaitan dengan perilaku pegawai sopan santun personel dan kemampuan personel dalam memberikan penjelasan tentang prosedur pelayanan jasa di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.
- 5) Variabel *empathy* (X5). Dimensi *empathy* berkaitan dengan perhatian yang mendalam, perhatian individu oleh pihak PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin terhadap para pelanggan.
- 6) Kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai rasa puas yang diterima oleh pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan Rumusan sebagai berikut (Sugiyono, 2008:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y = variabel kepuasan pelanggan
- a = konstanta, nilai Y apabila X= 0
- b = koefisien regresi linear
- X1 = variabel tangibel
- X2 = variabel responsiveness
- X3 = variabel reliability
- X4 = variabel assurance
- X5 = variabel empathy

## HASIL PENELITIAN

### 5.1 Pengaruh aspek *tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *tangible* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008:81), Aryani & Rosinta (2010:120) dan penelitian dari Febriani & Sugiono (2012:2) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan

pelanggan. Dengan demikian, semakin baiknya pengalaman pelanggan mengenai *tangible*/bukti fisik dari penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasannya.

### 5.2 Pengaruh aspek *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat terhadap pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen yaitu daya tanggap yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan seperti kecepatan dan ketepatan petugas pelayanan dalam menjawab permasalahan yang dialami pengguna jasa, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya (Febriani & Sugiono, 2012:2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *responsiveness* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kaihatu (2008:80), Febriani & Sugiono (2012:2) dan Aini, dkk (2013:7) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *responsiveness*/daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Kebijakan untuk merespon dalam memberikan perhatian pelayanan yang tepat dan cepat waktu terhadap pelanggan. Dengan demikian, semakin baiknya pengalaman pelanggan mengenai daya tanggap (*responsiveness*) dari penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasannya.

### 5.3 Pengaruh aspek *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat seperti memberikan pelayanan dokumen membutuhkan waktu 3 menit/petikemas mulai penyerahan dokumen sampai dengan cetak job order, ataupun pelayanan dan kesiapan petugas terminal penumpang paling lambat 2 jam sebelum kapal penumpang berangkat, dan kemampuan petugas/pegawai dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pengguna jasa. Atribut yang ada dalam dimensi keandalan seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan (Kotler & Keller dalam Aprilia, 2013:3).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *reliability* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diutarakan oleh Febriani & Sugiono (2012:2) bahwa kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen yaitu kehandalan yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka, kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya.

#### 5.4 Pengaruh aspek *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *assurance* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena seperti yang diketahui, keyakinan (*assurance*) ialah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan kepada perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen yaitu jaminan yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka, kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya (Febriani & Sugiono, 2012:2).

Adapun hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Aini, dkk (2013:7) dan Rahmawati (2014:6) yang menyatakan bahwa *assurance*/jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dalam meyakinkan pelanggan dengan rasa aman dan nyaman. Dengan demikian, semakin baiknya pengalaman pelanggan mengenai keamanan menggunakan layanan dari penyedia pelayanan seperti menghitung tagihan biaya dengan teliti, dan menjamin semua kegiatan yang berjalan di perusahaan sudah sesuai dengan standard an aturan yang berlaku akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 5.5 Pengaruh aspek *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *empathy* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Aini, dkk (2013:7) dan penelitian dari Kaihatu (2008:81-82) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *empathy*/empati terhadap kepuasan pelanggan. Kepedulian serta perhatian individual apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan

karyawan. Dengan demikian, semakin baiknya pengalaman pelanggan mengenai empati dari penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasannya.

Tabel 5.1

## Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.848	1.447		1.277	.204
	Tangibles	.225	.098	.152	2.285	.024
	Responsiveness	.288	.087	.246	3.294	.001
	Reability	.261	.110	.189	2.373	.019
	Assurance	.198	.078	.189	2.553	.012
	Emphaty	.206	.062	.214	3.292	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Sumber: Diolah Penulis, 2016 (lampiran SPSS)

### 5.6 Pengaruh kualitas layanan (*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima aspek dari kualitas layanan yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy* terhadap kepuasan bersifat signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2010:114), Prasetio (2012:1), Putri & Nurcaya (2013:918), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Dengan demikian, diharapkan penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya melalui lima aspek tersebut sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Tabel 5.2  
 Hasil Uji F (Simultan)  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	400.179	5	80.036	34.032	.000 <sup>b</sup>
	Residual	338.654	144	2.352		
	Total	738.833	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Responsiveness, Reability

Sumber: Diolah Penulis, 2016 (lampiran)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin baik secara parsial maupun secara simultan.

### 1.2 Saran

Adapun saran yang dapat diajukan oleh peneliti yaitu:

1. Diharapkan pihak manajemen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas tersebut seperti memberikan pelatihan khusus kepada petugas dari sisi pemberian pelayanan prima bagi pelanggan, sehingga kepuasan dari sisi *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* akan meningkat, serta pembenahan ruang tunggu dan fasilitas publik lainnya di area PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan lebih kuat, sehingga dapat diperoleh faktor-faktor kuat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Sarifa, Fanani Dahlan & Latief, Wasis A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada tamu Hotel Ollino Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 4, No. 2. Hal:1-8
- Aprilya, Viona. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.CO Cabang Padang. *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 01. Hal:1-9
- Basith, Abdul, Kumadji, Srikandi & Hidayat, Kadarisma. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pns Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 11, No. 1. Hal:1-8
- Febriani, Valentina Anissa & Sugiono. 2012. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo ). *Jurnal Management* Vol. 1, No. 1. Hal:1-14
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjangan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1. Hal:66-83
- Koeswara, Sonny, Almahdy, Indra & Susanto, Heri. 2009. Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Pemeliharaan Air Conditioning. *Jurnal PASTI* Vol. 2, No. 4. Hal:23-28
- Putra, Mega Prasada. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Vol. 2, No. 1. Hal:1-14
- Rismiati, E Catur & Suratno, Ig Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta; Kanisius (Anggota IKAPI)
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

Tjoanoto, Michael Tanu & Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Jade Imperial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1. Hal:1-9

Yudhistira, Arnoldus Yansen Friska Dinar, Wibowo, Januar & Sulistiowati. 2012. Rancangan Bangun Sistem Informasi Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan E-Government Menggunakan Metode Regresi. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi Akuntansi* Vol. 1, No. 1. Hal:1-16