



Seminar Nasional Keinsinyuran (SNIP)

Alamat Prosiding: snip.eng.unila.ac.id



Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Panjang

A Syaputra AZ^a, H Wardono^b, F Murdapa^c

^{a,b,c}Program Studi Program Profesi Insinyur, Universitas Lampung, Jl. Prof Soemantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng Bandar Lampung 35145

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat artikel:

Diterima 30 Agustus 2021
Direvisi 18 November 2021
Diterbitkan 24 Desember 2021

Kata kunci:

Terminal Peti Kemas Panjang
Kepuasan Konsumen

Pertumbuhan industri di Provinsi Lampung telah meningkatkan nilai ekspor yang cukup besar. Potensi daerah yang demikian besar tersebut haruslah didukung dengan sarana dan prasarana transportasi yang memadai bila ingin berkembang, salah satu fasilitas yang ada di Provinsi Lampung adalah Terminal Peti Kemas Panjang. Untuk dapat menciptakan suatu perusahaan menjadi salah satu perusahaan yang solid, diperlukan pemikiran yang cermat mengenai strategi pelayanan terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Terminal Peti Kemas Panjang dalam dimensi penampilan fisik (tangible), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (empathy). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 orang responden pengguna jasa ekspor dan 70 orang responden pengguna jasa impor barang melalui TPKP. Untuk mengukur tingkat kepuasan responden/konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak TPKP digunakan metode Importance Performance Analysis atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data kuisoner disimpulkan bahwa untuk kegiatan ekspor terdapat dua faktor yang menurut responden menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan karena belum memuaskan, yaitu: kemampuan karyawan TPKP untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan/ masalah yang timbul dari customer/pengguna jasa (dengan tingkat kesesuaian kinerja kepentingan 80,83%), dan pelayanan operator bongkar muat peti kemas yang cepat dan tepat (waktu pelayanan ekspor) (dengan tingkat kesesuaian kinerja 84,68%). Persentase tingkat kepuasan untuk pengguna jasa ekspor adalah 13% sangat memuaskan, 46% memuaskan, 40% biasa, 1% kurang memuaskan, 0% tidak memuaskan. Sedangkan untuk kegiatan impor terdapat tiga faktor yang menurut responden menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan karena belum memuaskan, yaitu: pelayanan yang cepat, tepat dan ramah serta selalu siap menolong yang diberikan karyawan TPKP (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 75%); kemampuan karyawan TPKP untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan/ masalah yang timbul dari customer/ pengguna jasa (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 78,33%); dan petugas TPKP memberikan informasi jelas dan mudah dimengerti tentang prosedur pelayanan impor kepada pelanggan/ customer (dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 80,75%); persentase tingkat kepuasan untuk pengguna jasa impor adalah 4% sangat memuaskan, 40% memuaskan, 42% biasa, 13% kurang memuaskan dan 1% tidak memuaskan.

1. Pendahuluan

1.1. Latar belakang

Pertumbuhan Industri di Provinsi Lampung telah meningkatkan nilai ekspor yang cukup besar. Potensi daerah yang demikian besar tersebut haruslah didukung dengan

sarana dan prasarana transportasi yang memadai bila ingin berkembang, salah satu fasilitas transportasi yang sejak dahulu kala terbukti handal dan mampu mendukung perkembangan daerah adalah sarana pelabuhan yang dalam hal ini pelabuhan Panjang Provinsi Lampung.

Salah satu fasilitas andalan Pelabuhan Panjang Provinsi Lampung adalah Terminal Peti Kemas Panjang, dalam

*Penulis korespondensi.

E-mail: xxx@... (P Pertama).

perkembangannya Terminal Peti Kemas Panjang ditetapkan sebagai unit bisnis terpisah dari manajemen Pelabuhan Panjang Provinsi Lampung. Pemisahan ini salah satu pertimbangannya adalah sebagai langkahantisipasi terhadap pertumbuhan angkutan peti kemas dimasa yang akan datang serta salah satu bentuk pelayanan yang lebih profesional dari manajemen Pelabuhan Panjang Provinsi Lampung.

Tingginya persaingan dalam pasar globalisasi saat ini, sehingga memicu bagi pihak manajemen untuk selalu mengantisipasi dengan berbagai cara agar dapat memperoleh pangsa pasar. Dengan semakin besarnya pangsa pasar yang diperoleh maka dimungkinkan suatu perusahaan tersebut memperoleh pasar yang tinggi agar dapat terus bersaing dan melanjutkan kelangsungan usahanya. Pangsa pasar biasana memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi, kunci keberhasilan agar dapat mempertahankan pasar tersebut adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian mereka, termasuk didalamnya dengan memberikan mutu dan servis yang terbaik

1.2. Rumusan Permasalahan

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh tingkat pelayanan dalam dimensi Penampilan Fisik (tangible), Keandalan (reliability), Tanggapan (responsiveness), Kepastian (assurance) dan Empati (empathy) terhadap tingkat kepuasan pelanggan Terminal Peti Kemas Panjang Provinsi Lampung.
2. Bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan para pelanggan terhadap pelayanan Terminal Peti Kemas Panjang Provinsi Lampung.
3. Manakah faktor yang harus dipertahankan, prioritas utama, prioritas rendah dan yang berlebihan dari dimensi Penampilan Fisik (tangible), Keandalan (reliability), Tanggapan (responsiveness), Kepastian (assurance) dan Empati (empathy) terhadap tingkat kepuasan pelanggan Terminal Peti Kemas Panjang Provinsi Lampung.

1.3. Tujuan Penelitian.

1. Menganalisis pengaruh faktor pelayanan dalam dimensi Penampilan Fisik (tangible), Keandalan (reliability), Tanggapan (responsiveness), Kepastian (assurance) dan Empati (empathy) dengan tingkat kepuasan pelanggan Terminal Peti Kemas Panjang Provinsi Lampung.
2. Menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Terminal Peti Kemas Panjang Provinsi Lampung.
3. Menganalisa seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Terminal Peti Kemas Panjang Provinsi Lampung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Latar Belakang Peti Kemas

Pengangkutan dengan menggunakan Peti Kemas (container) telah menjadi bagian kehidupan modern di mana sistem pengangkutan modern tersebut dilaksanakan dengan alat angkutan darat, laut dan udara (secara terbatas) dan pengoperasiannya dijalankan secara efisien dengan bantuan perangkat komputer. Di negara-negara yang angkutan Peti Kemasnya sudah maju, lalu lintas angkutan Peti Kemas sangat ramai, membawa Peti Kemas dari pabrik-pabrik dan lahan pertanian/perkebunan yang ada di pedalaman (hinterland) untuk diangkut ke Negara-negara lain dengan menggunakan sistem pengangkutan secara terpadu antara pengangkutan yang menggunakan truk, kereta api, kapal domestik (kapal laut atau

sungai dan danau), kapal samudera secara berganti-ganti sambung menyambung. Sistem pengangkutan seperti digambarkan di atas dikenal sebagai Combined Transportation atau *Inter-modal* dan *Multi-modal Transportation System*.

2.2. Sejarah Perkembangan Angkutan Peti Kemas

Mengenai perkembangan sistem angkutan Peti Kemas modern, sejarahnya mulai dirintis pada akhir dasawarsa lima puluhan, ketika perusahaan Sea-Land Inc. di Amerika Serikat mulai memperkenalkan pengangkutan *inter-modal* yaitu pengangkutan dalam jarak tempuh tertentu dengan melibatkan beberapa jenis sarana angkutan yang berbeda, secara terpadu dalam suatu sistem kerja sama yang rapi sehingga pengangkutan berjalan mulus, cepat, dan keamanan dan keselamatan barang tetap terjamin.

2.3. Perkembangan Angkutan Peti Kemas di Indonesia

Sejarah perkembangan Peti Kemas di Indonesia baru dimulai sejak tahun 1970-an yang ditandai dengan adanya kapal dan pelabuhan Peti Kemas pertama di Indonesia. Di Indonesia sejarah perkembangan angkutan Peti Kemas baru dimulai pada akhir dasawarsa enam puluhan di mana satu dua unit Peti Kemas yang dikapalkan ke Indonesia menggunakan kapal Peti Kemas (container vessel) dibongkar di Singapura dan dilanjutkan ke Jakarta atau pelabuhan tujuan lain di Indonesia menggunakan kapal konvensional atau kapal semi container yang melayani angkutan feeder service Indonesia-Singapura atau oleh kapal lain yang menjalani pelayaran cross trading melalui perairan Indonesia.

Secara lebih teratur dan lebih terarah, era pengangkutan Peti Kemas di Indonesia dimulai pada tahun 1973 dengan menggunakan kapal general cargo carrier konvensional atau kapal semi container. Oleh karena itu masa itu di Indonesia belum terdapat fasilitas dermaga Peti Kemas dan belum ada alat bongkar muat Peti Kemas (gantry crane, transtainer, dan sejenisnya) maka posisi perusahaan pelayaran Indonesia dalam sistem angkutan Peti Kemas ini masih terbatas sebagai feeder (pemberi umpan), memberi umpan kepada pelabuhan lain yang berdekatan yang sudah mempunyai fasilitas penunjang lengkap yaitu Singapura. Angkutan Peti Kemas langsung dari pelabuhan asal muatan ke pelabuhan tujuannya di luar negeri, dan sebaliknya, masih bersifat insidental, berasal dan bertujuan dari dan ke pelabuhan-pelabuhan besar Tanjung Priok dan Tanjung Perak Surabaya. Atas dasar sikap ini maka mulai tahun 1974 sebagian Pelabuhan Tanjung Priok yaitu Pelabuhan III bagian timur, dibangun menjadi pelabuhan Peti Kemas yang lengkap. Usaha pembangunan ini mendapat bantuan dari bank Dunia dan karena pelabuhan Peti Kemas memerlukan lapangan kosong yang luas maka dalam rencana pengembangan dan pembangunan pelabuhan Peti Kemas tersebut memerlukan

lapangan kosong yang luas maka dalam rencana pengembangan dan pembangunan pelabuhan Peti Kemas tersebut ditetapkan bahwa seluruh kawasan yang terletak pada Pelabuhan III timur tersebut sampai pantai Gita

Bahari (Zandvoort, yang sehari-hari disebut Sampur) akan dijadikan areal pelabuhan Peti Kemas Tanjung Priok, lengkap dengan sarana pendukungnya. Pembangunan pelabuhan Peti Kemas lengkap tahap pertama, yang dimulai tahun 1974 tersebut dinyatakan sudah selesai dan sudah mulai difungsikan pada tahun 1978 dengan sarana pendukung utama berupa dua unit gantry crane berkapasitas berkapasitas 50 ton SWL (Safe Working Load). Penggunaan pelabuhan Peti Kemas pertama di Indonesia ini telah diresmikan pemakaiannya oleh Presiden Soeharto pada peringatan Hari Kebangkitan Nasional tanggal 20 Mei 1980.

2.4. Fasilitas Pelabuhan Peti Kemas

1. Dermaga Pelabuhan
2. Lapangan Penumpukan Peti
3. Perlengkapan Muat Bongkar Peti Kemas (*container handling equipment*)

2.5. Proses Pemuatan Peti Kemas

Pada proses pemuatan Peti Kemas terdapat tiga kemungkinan pemuatan, yaitu :

1. Pemuatan Peti Kemas FCL dalam kondisi pengapalan FCL to FCL (CY to CY) Sebelum menguraikan prosedur pemuatan Peti Kemas bermuatan penuh dalam kondisi pengapalan CY to CY, terlebih dahulu perlu dibahas proses pengisian muatan ke dalam Peti Kemas yang dikenal dengan istilah stuffing yang dilakukan di gudang eksportir (shipper), atau di CFS Luar Pelabuhan. Pertama-tama yang harus diperhatikan sebelum kegiatan stuffing dimulai adalah :
 - a) Jenis barang yang akan dikapalkan dan sifatnya, apakah higroskopis (menghisap air), peka terhadap suhu tinggi dan tekanan udara yang melebihi udara laut, mempunyai bau tajam dan lain-lain.
 - b) Berat jenis barang, apakah tergolong barang berat dengan volume kecil, ataukah barang ringan dengan volume besar. Jenis kemasan konvensional (shipment package) yang membungkus barang tersebut dan juga bentuk kemasan tersebut (apakah terbuat dari bahan rapuh ringan, keras dan tebal berbentuk kubus, lembaran logam berbentuk drum ataukah barang di-stuff di dalam Peti Kemas tanpa kemasan.
 - c) Keperluan penggunaan dunnage untuk memantapkan pematatan barang di dalam Peti Kemas.
 - d) Hal-hal tersebut menentukan pilihan atas jenis Peti Kemas yang akan digunakan bagi pengapalan muatan yang bersangkutan, agar supaya tercapai pengapalan yang efisien dan tidak menimbulkan resiko kerusakan selama pengangkutan.
2. Pemuatan Peti Kemas dalam kondisi pengapalan LCL to LCL (CFS to CFS) atau LCL to FCL (CFS to CY). Muatan yang dikapalkan dalam status LCL to LCL (CFS to CFS), yaitu muatan yang diantarkan sendiri oleh shippernya ke TPS pelabuhan pemuatan sebagai breakbulk cargo, seperti kita ketahui, akan distuff oleh Port CFS yang dioperasikan oleh agen perusahaan pelayaran dimana setelah penuh, baru dimuat ke kapal.

Jadi proses pemuatannya tidak berbeda dari pemuatan Peti Kemas yang masuk ke dalam pelabuhan sudah berstatus FCL, baik status FCL itu berawal dari gudang eksportir/shipper maupun dari private CFS. Perbedaannya adalah bahwa

perjalanan Peti Kemas LCL/LCL berawal dari gudang CFS, yaitu bahwa Peti Kemas yang sudah di-stuff di Port CFS tersebut langsung ditarik ke Marshaling Yard Outbound tanpa mampir di Container Yard (itulah sebabnya pengapalan ini disebut CFS to CFS).

3. Pemuatan Peti Kemas kosong

Pemuatan Peti Kemas kosong tidak memerlukan prosedur tertentu, asalkan dibuktikan kepada Bea dan Cukai bahwa Peti Kemas tersebut memang dikirimkan ke pelabuhan lain untuk memenuhi kekurangan Peti Kemas dan bukannya ekspor Peti Kemas. Untuk itu harus diserahkan surat permintaan Relokasi Peti Kemas Kosong dari pelabuhan yang akan dikirim Peti Kemas.

2.6. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Schnaars (1991), 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 loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1996). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kotler, (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.7. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al., (1995) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbang ide) kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customers loss rate juga penting, di mana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Berdasarkan keempat metode yang telah dijabarkan diatas, ada beberapa kekurangan dan kelebihan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti memilih metode yang keempat yaitu metode dengan Survei Kepuasan Pelanggan. Karena dengan survei kepuasan pelanggan hasil yang diperoleh lebih akurat dan tepat karena peneliti langsung terjun ke lapangan dan melakukan wawancara langsung dengan pengguna jasa/konsumen TPKS, sehingga

dapat langsung mengetahui keluhan/kendala yang dihadapi konsumen. Dengan demikian diharapkan mendapatkan masukan-masukan dari para pengguna jasa yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kemajuan perusahaan. Disamping itu juga tidak membutuhkan waktu yang lama dan biaya relatif lebih rendah dibandingkan dengan ketiga metode diatas.

3. Metodologi

3.1. Data Primer

Data Primer Adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan cara pengisian kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan. Setiap pertanyaan disertai beberapa alternatif jawaban. Alternatif jawaban yang ada menggambarkan tingkat/nilai dari kondisi yang ada. Untuk memberikan kejelasan kepada responden maka disertakan beberapa jawaban alternatif yang dapat dipilih dengan jelas.

3.2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan metode dokumentasi dimana memperoleh data dari kantor Terminal Peti Kemas Panjang, literatur dan sumber-sumber pustaka lainnya.

3.3. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif, artinya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sangat diperlukan karena peneliti tidak dapat menjadikan seluruh konsumen menjadi responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas. Oleh sebab itu peneliti dalam menentukan sampel menggunakan statistik sebagai alat yang sangat ekonomis, karena statistik menyediakan prinsip-prinsip dan cara-cara yang digunakan untuk mengatasi itu semua, yaitu dengan rumus error. Bila digunakan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 90%, maka : (Burhan Nurgiyantoro, 2000, Hal 23).

$$E = 1,64 \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

Dimana:

E: Error

P: Proporsi sampel

n: Jumlah sampel

Karena besarnya proporsi sampel P tidak diketahui maka P(1-P) juga tidak diketahui, tetapi P selalu diantara 0 sampai 1, dengan P maksimum, maka :

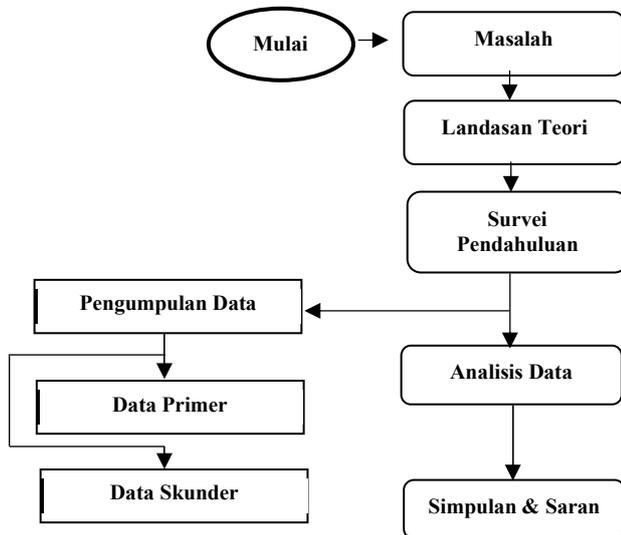
$$\begin{aligned} f(P) &= P - P^2 \\ df(P)/d(P) &= 1 - 2P \\ df(P)/d(P) \text{ maksimal jika } df(P)/d(P) &= 0 \\ 0 &= 1 - 2P \\ P &= 0,5 \end{aligned}$$

Harga maksimal dari f(P) adalah P(P-1) = 0,5 (1-0,5) = 0,25. Jadi besarnya sampel jika digunakan tingkat kepercayaan (confidence level) 90% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) adalah :

$$\begin{aligned} N &= \frac{(Z_{\alpha/2})^2 - P(1-P)}{E^2} \\ &= \frac{(1,64)^2 (0,25)}{(0,1)^2} \\ &= 67,24 \\ &= 70 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Jadi besarnya sampel yang akan digunakan adalah 70 sampel (Baik kegiatan Ekspor maupun Impor).

3.4. Bagan alur penelitian



5. Kesimpulan

Secara umum pengguna jasa terminal peti kemas panjang untuk kegiatan ekspor barang sudah cukup puas dengan kondisi dan kualitas pelayanan saat ini. Namun jika pihak TPKP ingin meningkatkan daya tarik bagi para pengguna jasa, maka perlu diupayakan peningkatan beberapa hal berikut ini:

1. Kemampuan karyawan TPKP untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan/ masalah yang timbul dari pengguna jasa. Dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 80,83% (bobot tingkat kepentingan = 240 dan bobot tingkat kinerja 194)
2. Pelayanan operator bongkar muat peti kemas yang cepat dan tepat (waktu pelayanan ekspor). Dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 84,68% (bobot tingkat kepentingan = 235 dan bobot tingkat kinerja = 199)

Untuk kegiatan impor barang melalui terminal peti kemas panjang, para pengguna jasa secara umum beranggapan bahwa pelayanan dari pihak TPKP biasa saja. Adapun beberapa hal/faktor yang harus ditingkatkan adalah:

1. Pelayanan yang cepat, tepat dan ramah serta siap menolong yang diberikan karyawan TPKP. Dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 75% (bobot tingkat kepentingan = 256 dan bobot tingkat kinerja = 192)
2. Kemampuan karyawan TPKP untuk cepat tanggap dalam menghadapi keluhan masalah yang timbul dari customer/ pengguna jasa. Dengan tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan 78,33% (bobot tingkat kepentingan = 240 dan bobot tingkat kinerja = 188).

Daftar Pustaka

Engel, J.F., et al (1990). *"Consumer Behavior"*, 6th ed, Chicago, The Deryden Pres.

Fandy Tjiptono (1996). *"Manajemen Jasa"*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Kotler, Philip (1995). *"Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Implementasi"*. Salmeha Empat, Jakarta.

Schnaars, Steven P. (1991). *"Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach"*, New York The Free Press.