

Pengaruh Kualitas layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah

Author

Muh. Jabir¹, Andi Hendra Syam², Rina³

Email

¹jabir@pelni.co.id, ²andihendrasyam@gmail.com, ³rinajanny78@gmail.com

Afiliasi

Magister Ilmu Manajemen, STIM LPI Makassar¹, STIM LPI Makassar^{2,3}

Abstrak: Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pengguna jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah. Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini adalah para pengguna jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PERSERO) cabang Sampit di Kalimantan Tengah terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dengan jumlah Populasi sebanyak 225 orang pelanggan yang tetap menggunakan kapal Pelni selama tiga tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2018, 2019 dan 2020. Dengan menggunakan rumus slovin maka di dapat angka 144 orang sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis secara deskriptif – kualitatif terhadap Loyalitas Pengguna Jasa dan Analisis Regresi Linear Berganda, penelitian asosiatif, atau penelitian yang akan menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel yang dikaji, dengan menggunakan data berjenis kuantitatif, (singarimbun et.al.,2005:5), dengan pengujian analisis: Uji Normalitas. Uji Validitas dan uji Reliabilitas dengan Formulasi koefisien adalah pearson Product test dengan program spss versi 23.00. Berdasarkan pengujian secara simultan Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Cabang Sampit di Kalimantan Tengah berpengaruh Positif dan Signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Bauran Pemasaran, kepuasan Pengguna Jasa

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasipun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Di era modern atau era Globalisasi seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti di bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang semakin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang layanannya cepat, fasilitasnya nyaman serta saving atau keamanan selama menggunakan alat transportasi tersebut. Namun Badan Usaha Milik Negara

(BUMN) yang ada di Indonesia sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha di masyarakat, karena kebanyakan dari perusahaan milik pemerintah tersebut telah memonopoli beberapa bidang usaha yang mengatur kehidupan dan kebutuhan hidup masyarakat banyak. Oleh karena itu, dalam mengatur dan menjalankan usahanya, BUMN diatur dan dikelola oleh pemerintah karena sangat berhubungan dengan nasib masyarakat Indonesia. Badan-Badan Usaha Milik Negara tersebut, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dunia usaha pada umumnya, masyarakat pada khususnya dan harus dapat mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat. BUMN harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku konsumen dan memberikan citra yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. (Tjiptono, 2018:86). Sehingga untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan dapat di fahami dari beberapa pendapat para ahli sebagai berikut: 1) Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 3: 2010); 2) Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 4:2009); 3) Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. (Wyckup, 2002); 4) Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement” artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan” (ISO 9000).

Pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. (Chip R. Bell dan Bilijack, 2013: 65). Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan di mana konsumen terpapar informasi. (J. Paul Peter, 2013: 119)

Adapun landasan teori yang diharapkan dapat dijadikan bahan acuan atau pembanding terhadap Penelitian ini, diantaranya adalah:

- a) Parasuraman et al. (1985, 1988). Penelitian ini bertujuan menggambarkan perkembangan dari skala multiple item untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Penelitian dilakukan pada empat jenis perusahaan, yaitu lembaga keuangan (Bank), perusahaan kartu kredit, perusahaan perbaikan dan pemeliharaan, serta perusahaan telepon. Penelitian ini menggunakan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan oleh nasabah dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding dan access. Dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Sedangkan untuk menentukan mutu pelayanan (Q) dipakailah model $Q=P-E$, dimana P dan E adalah persepsi dan harapan pelanggan akan pelayanan.
- b) Cronin et.al. (1992). Penelitiannya bertujuan untuk menguji dan mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan perbankan, pengendalian hama, binatang dan makanan cepat saji dengan menggunakan 22 item pertanyaan yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yang dikemukakan Parasuraman tahun 1988 yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diteruskan dengan menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan.

- c) Taylor et.al (1994). Penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dengan intensitas pembelian. Dengan menggunakan alat analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada tiga industri (jasa taman parkir, jasa transportasi penerbangan, jasa telekomunikasi jarak jauh) berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada jasa perawatan kesehatan.

Pada pemasaran menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Sehingga dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan walaupun Produknya hanyalah berupa Jasa.

Jadi Pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, semakin baik strategi marketing pada bisnis Anda, semakin cepat bisnis Anda berkembang. Namun jangan lupakan tentang pembukuan, karena pembukuan adalah salah satu komponen penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Jika strategi marketing Anda bagus tanpa dibarengi pembukuan yang terstruktur maka bisnis Anda akan berantakan. Untuk melakukan proses pembukuan yang baik dibutuhkan pencatatan transaksi yang teratur agar menghasilkan laporan keuangan yang bisa dipertanggungjawabkan. Untuk memudahkan hal ini, Anda bisa menggunakan software akuntansi cloud yang bisa digunakan kapan saja dan dimana saja seperti Accurate Online. Accurate Online sendiri adalah software akuntansi yang telah dikembangkan sejak 20 tahun lalu. Memenangkan penghargaan Top Brand Award sejak tahun 2016 dan telah digunakan oleh 300 ribu pengguna dan segala jenis bisnis, baik dari UKM sampai perusahaan multinasional dan termasuk juga penjualan Ticket Kapal Laut telah dilakukan secara Online (diKutip dari google; CPSSoft.Com/Blog/bisnis/pengertian Pemasaran/)

Untuk meningkatkan proses Pemasaran, kita gunakan Bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu Product, Price, Place, People, Promotion, Process, dan Physical Evidence. 7P inilah yang nantinya digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemasarannya. Melalui Bauran Pemasaran Jasa diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dapat menjual produk dan jasa perusahaan. Namun, perusahaan tetap harus menyesuaikan dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen supaya konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk serta jasa perusahaan. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara harfiah marketing mix ini merujuk pada seorang eksekutif bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal ini yang berhubungan dengan pemasaran bisnis. Marketing mix juga dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran. Diketahui hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Apalagi strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi saat ini dimana persaingan semakin ketat.

Marketing mix nyatanya tidak hanya dipakai oleh perusahaan bisnis saja. Bidang perbankan pun menggunakan strategi tersebut. Namun pengaplikasian serta konsep-konsepnya tentu disesuaikan dengan kebutuhan bank. Jika kita telah mengikuti semua hal yang terkait dengan pemasaran dengan

baik termasuk menjalankan strategi pemasaran dengan baik, lambat laun pasti tercipta Kepuasan konsumen, Karena Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen antara lain: 1) Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut (Aritonang: 2010: 2); 2) Respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono: 2010:24); 3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler,2011:40); 4) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. (Suroso, 2007: 67); 5) Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara: 1. Directly reported satisfaction. Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya. 2. Derived dissatisfaction, Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan 3. Problem analysis Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan 4.Importance/performance ratings Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Sehingga dengan melihat keadaan tersebut, pemerintah berupaya agar BUMN berusaha dapat memperbaiki keadaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya masyarakat sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan milik pemerintah tersebut akan merasa puas, Seperti perusahaan Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang sampit di Kalimantan Tengah berusaha untuk menciptakan Kepuasan Pengguna atau pelanggannya.

Adapun Visi PT. PELNI (Persero), yaitu: Menjadi Perusahaan Pelayaran dan Logistik Maritim terkemuka di Asia Tenggara. Dan Misinya adalah:

1. Menjamin aksesibilitas masyarakat dengan mengelola angkutan laut untuk menunjang terwujudnya Wawasan Nusantara.
2. Mengelola dan mengembangkan usaha logistic maritime di Indonesia dan Asia Tenggara.
3. Meningkatkan nilai perusahaan melalui kreativitas, Inovasi, digitalisasi proses bisnis dan pengembangan sumber daya Manusia untuk mencapai pertumbuhan yang berkesinambungan.
4. Menjalankan usaha secara adil dengan memperhatikan azas manfaat bagi semua pemangku kepentingan dengan menerapkan prinsip good corporate governance (tata kelola perusahaan yang baik).
5. Berkontribusi positif terhadap negara dan karyawan, serta berperan aktif dalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat.

Namun walaupun Visi dan Misinya sudah sangat jelas, tetapi masyarakat umum selaku pengguna belum dapat memberikan gambaran tentang Loyalitasnya sebagai pengguna yang keberadaannya di tengah masyarakat mereka ketahui bahwa PT. Pelayaran Nasional Indonesia

(Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa Pelayaran yang dalam proses akhirnya keuntungannya akan kembali di gunakan masyarakat pada umumnya walaupun tidak secara langsung.

Berikut data Penjualan ticket PT. Pelni di Cabang Sampit Kalimantan tengah selama tiga tahun terakhir (2018, 2019 dan 2020). PT. Pelayaran Nasional Indonesia

Tabel 1. Laporan Penumpang (PNP) Per-tanggal 16 Oktober 2018

KAPAL	TGL.STD.	EMBARKASI	DEWASA	ANAK	BAYI	TOTAL PNP	TOTAL HARGA
KM. KALIMUTU	16-OCT-18	746(SAMPIT)	241	0	2	243	45.960.500,-
SUB TOT. KM KALIMUTU.			241	0	2	243	45.960.500,-
TOTAL			241	0	2	243	45.960.500,-

Sumber: Data Riil dari PT. Pelni 16 Oktober 2018. (Lampiran)

Tabel 2. Laporan Penumpang (PNP) Per-tanggal 30 Oktober 2019

KAPAL	TGL.STD.	EMBARKASI	DEWASA	ANAK	BAYI	TOTAL PNP	TOTAL HARGA
KM. KALIMUTU	04-OCT-19	740(SAMPIT)	317	0	8	325	67.652.500,-
SUB TOT.KM KALIMUTU.			317	0	8	325	67.652.500,-
TOTAL			317	0	8	325	67.652.500,-

Sumber: Data Riil dari PT. Pelni 30 Oktober 2019 (Lampiran)

Tabel 3. Laporan Penumpang (PNP) Per-tanggal 27 Oktober 2020

KAPAL	TGL.STD.	EMBARKASI	DEWASA	ANAK	BAYI	TOTAL PNP	TOTAL HARGA
KM. KALIMUTU	16-OCT-20	748(SAMPIT)	104	0	2	106	20.260.000, -
SUB TOT.KM KALIMUTU.			104	0	2	106	20.260.000, -
TOTAL			104	0	2	106	20;.260.000, -

Sumber: Data Riil dari PT. Pelni 27 Oktober 2020 (Lampiran)

Berdasarkan data dari Penumpang KM. Kalimutu diatas, ditahun 2020 terjadi penurunan jumlah penumpang sebesar 32,6 %. Dari tahun 2019, hal inipun berdampak pada harga ticket di tahun 2019 sebesar Rp.67.652.500. Di tahun 2020 sebesar Rp.20.260.000 ini berarti terjadi penurunan pembelian ticket Rp.47.392.500,- Kondisi ini sangat merugikan Pihak PT.Pelni Cabang Sampit. Walaupun di tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 82 orang (th.2018= 325, th.2019 =325), dengan harga jual ticket Tahun 2018 sebesar Rp.45.960.500 naik sebesar Rp. 67.652.500, jadi kenaikannya hanya sebesar Rp. 21.692.000,- Menurunnya jumlah Penjualan Ticket, juga berdampak pada menurunnya Loyalitas Pengguna Jasa pada PT.Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dan Juga disebabkan karena beberapa Statemen dari Kepala PT Pelni Cabang Sampit BapakAgus Suprijatno di Sampit, (Selasa, 14 Mey 2020, 12.36 Wib).Sampit (ANTARA) - Masyarakat yang berencana

mudik menggunakan kapal milik PT Pelni melalui Pelabuhan Sampit Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah, disarankan segera membeli tiket karena hanya dijual sesuai kapasitas yang ada.

"PT Pelni hanya menjual tiket sesuai seat atau tempat tidur yang ada di atas kapal. Kami tidak melayani atau menjual tiket non-seat. Kepada calon penumpang agar membeli tiket jauh-jauh hari sebelum keberangkatan kapal karena keterbatasan tiket yang ada," kata Kepala PT Pelni Cabang Sampit Agus Suprijatno. Bapak Agus menegaskan, kebijakan ini merupakan upaya Pelni meningkatkan pelayanan untuk memberikan yang terbaik kepada penumpang. Pelni ingin memberikan keamanan dan kenyamanan, termasuk jika terjadi lonjakan penumpang saat arus mudik Lebaran Idul Fitri 1440 Hijriah nanti. Kapasitas kapal yang dimiliki PT Pelni berbeda-beda. Dengan pemberlakuan jumlah penumpang sesuai tempat tidur yang tersedia, penumpang diharapkan tetap merasa aman dan nyaman sehingga bisa menikmati perjalanan mudik. Pelni tidak ingin penumpang merasa terganggu dan tidak nyaman jika harus berdesakan, karena itulah tiket yang dijual hanya sesuai jumlah tempat tidur yang tersedia. Untuk itu calon penumpang disarankan segera membeli tiket sebelum kehabisan. Pelni sudah mengumumkan jadwal keberangkatan kapal menuju Surabaya dan Semarang sehingga calon penumpang bisa memilih jadwal keberangkatan sesuai keinginan dan kebutuhan. "Kami tidak akan memaksakan apabila seat atau tempat tidur yang tersedia sudah habis. Ini demi keselamatan, keamanan dan kenyamanan penumpang juga," ujar bapak Agus. Untuk melayani arus mudik mulai H-15 lebaran nanti, PT Pelni menyiapkan lima kapal dengan sembilan call atau keberangkatan tujuan Surabaya dan Semarang. PT Pelni juga tidak menaikkan harga tiket kapal mereka meski penumpang terus meningkat. Untuk rute Sampit-Surabaya, harga tiket penumpang dewasa kelas 1 Rp.592.500, kelas 2 Rp.485.000 dan kelas 3 Rp.191.500 per orang. Sedangkan harga tiket penumpang bayi untuk kelas 1 Rp.65.000, kelas 2 Rp55.000 dan kelas 3 Rp26.000 per -orang.

Rute Sampit-Semarang, harga tiket penumpang dewasa kelas 1 Rp.641.000, kelas 2 Rp.524.500 dan kelas 3 Rp.206.500 per orang. Sedangkan harga tiket penumpang bayi untuk kelas 1 Rp.70.000, kelas 2 Rp.58.000 dan kelas 3 Rp.27.000 per orang. Tarif tiket itu tidak mengalami kenaikan meski memasuki musim arus mudik nanti. Namun, pemberlakuan kelas 1 dan 2 hanya tersedia pada kapal Kelimutu, sedangkan kapal lainnya semua untuk harga ekonomi. PT Pelni juga mengumumkan pemberlakuan syarat dan ketentuan bagasi. Pembatasan diberlakukan terkait ukuran dan berat maksimum barang bawaan penumpang kapal PT Pelni. Ukuran maksimum barang bawaan adalah berdimensi $70 \times 50 \times 50 = 0,175$ meter kubik atau satu koli. Sedangkan beratnya maksimal 50 kg dengan dijinjing sendiri tanpa bantuan orang lain.

Jika barang bawaan melebihi batas berat maksimal yang sudah ditentukan maka akan dikenakan biaya over bagasi. Tarif over bagasi tujuan Semarang Rp162.000, tujuan Surabaya Rp149.000 dan tujuan Jakarta Rp190.000. Saat membeli tiket di loket PT Pelni atau travel, calon penumpang diminta menunjukkan kartu identitas asli dan menyerahkan satu lembar fotokopinya. Jika saat pemeriksaan di pelabuhan, penumpang membawa tiket dengan nama berbeda dengan kartu identitas asli maka tiket dianggap tidak sah. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen atau Pengguna yang Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran jasa PT. Pelayanan Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah. Jika layanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, maka Pengguna tidak merasa puas dan Loyalitas pun menurun yang berdampak pada kurangnya tiket yang terjual. Apalagi dengan adanya statemen keras dari Direktur PT. Pelni cabang Sampit tentang penjualan tiket sesuai tempat tidur saja tanpa adanya penambahan Walaupun di hari Libur. Hal ini juga salah satu factor yang berdampak pada menurunnya minat pembelian ticket pada PT. Pelni cabang Sampit.

Pelanggan akan merasa kurang atau tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain selibatbagai komplain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit pada masyarakat harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah. Dengan melihat potensi Pengguna Jasa pada PT. PelnI cabang Sampit yang mengalami peningkatan yang tidak merata setiap tahunnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh di bidang kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh manapenilaian masing-masing pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif – kuantitatif (Mix Mthod). Tipe kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan faktor Kualitas Pelayanan, Pemasaran terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah. Sedangkan tipe kuantitatif digunakan untuk menguji secara statistik hubungan variabel yang diteliti. Desain penelitian adalah ekplanatif (explanatory research) yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dengan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (singarimbun et.al.,1995:5). Lokasi Penelitian ini akan dilaksanakan di sekitar kantor PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah, Kabupaten Kota Waringin Timur, Kecamatan Baamang. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, Yaitu dari bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan November 2021. populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 225 orang dari jumlah pelanggan tetap para pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PERSERO) cabang Sampit di Kalimantan Tengah selama 3 tahun berturut-turut, Yaitu: Th.2018, th.2019 dan th.2020. Jadi sampel yang digunakan sebanyak 144 orang. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian, yaitu pengumpulan dengan terjun langsung ke lapangan atau lokasi penelitian, dalam hal ini di kantor Balai Rehabilitasi BNN Baddoka di kota Makassar

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang terlihat pada Uji Validitas, maka terlihat bahwa nilai r hitung $>$ nilai $r = 0,3$. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner Variabel (X1) Kualitas Layanan pada pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia cabang Sampit di Kalimantan Tengah rata-rata Valid, walaupun ada beberapa indikator yang masih perlu perbaikan, namun telah mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. maka terlihat bahwa nilai r hitung $>$ nilai $r = 0,3$. Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner Variabel (X2) Bauran Pemasaran pada pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia cabang Sampit di Kalimantan Tengah rata-rata Valid, walaupun ada beberapa indikator yang masih perlu perbaikan, namun telah mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sehingga

dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan tabel diatas, maka terlihat bahwa nilai alpha hitung > nilai $r=0,3$, Jadi dengan demikian dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan yang ada pada kuesioner adalah reliable (andal). Jadi dapat digunakan pada pembahasan hasil Penelitian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia

Faktor Kualitas Layanan itu erat kaitannya dengan kemampuan dan kepedulian individu terhadap kepuasan. Kemampuan individu adalah sama tetapi memiliki keunikan tersendiri yang membedakan setiap individu dalam hal: perbedaan sikap, persepsi, dan kemampuan. Kemampuan kerja individu menunjukkan potensi seseorang untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan, dan kemampuan itu berhubungan erat dengan kemampuan fisik dan mental yang dimiliki seseorang untuk melaksanakan pekerjaannya (Gibson, 1999). Setiap pekerjaan menuntut pengetahuan, keterampilan, dan sikap tertentu agar dapat melaksanakan pekerjaan tersebut dengan baik. Dengan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dimiliki oleh seseorang maka akan menentukan kesiapannya untuk suatu pekerjaan. Perubahan kemampuan pengetahuan, keterampilan dan sikap yang positif merupakan salah satu ukuran keberhasilan pengembangan karyawan atau pegawai (Englang dalam Swasto, 2003:84). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner, diperoleh gambaran mengenai kualitas layanan pegawai di lingkup PT.Pelayaran Nasional Indonesia kepada penumpang, sebagaimana disajikan pada Uji Normalitas yang berdistribusi Normal dengan nilai $(0,200 > 0,05)$, dan pada uji Validitas X1, rata-rata Valid dengan semua hasil dari Indikator, Namun pada indikator Emphaty dengan nilai correction $(-0,37)$, tidak Valid atau 1 dari 5 indikator pada Variabel Kualitas Layanan dengan prosentase 20 %. Jadi perlu diadakan perbaikan namun tetap berpengaruh positif dan signifikan, Adapun teori yang mendukung penelitian ini adalah teori dari Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono merumuskan definisi kualitas yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut American society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh Positif dan signifikan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jadi pada penelitian ini H1 diterima.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan Pengguna Jasa pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Neil Borden pertama kali mengenalkan istilah ini sebagai alat untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Borden, awalnya mengenkannya dengan 12 konsep bauran pemasaran yang terdiri atas: product planning, channels of distribution, packaging, fact finding and analysis, pricing, advertising, servicing, branding, promotions, physical handling, personal selling, dan display. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak ahli yang kemudian menyederhanakan marketing mix atau konsep bauran pemasaran Borden dengan jumlah yang lebih sedikit. Seperti yang dilakukan oleh Jerome McCharty yang membagi konsep bauran pemasaran menjadi 4 aspek pokok saja: product, price, place dan promotion (4P).

Sejumlah ahli lainnya kemudian kembali merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 7P (product, price, place, process, promotion, people dan physical evidence). Konsep bauran pemasaran ini biasa disebut juga dengan istilah model bauran pemasaran holistic marketing. Model bauran pemasaran 7P hingga sekarang ini masih menjadi model yang paling sering digunakan sebagai rujukan dalam literatur mengenai pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai Bauran Pemasaran yang digunakan pegawai di lingkup PT.Pelayaran Nasional Indonesia kepada penumpang hal ini dapat kita lihat pada uji Validitas, di mana pada indikator Promosi terdapat nilai -147 dan pada indikator physical evidence (bukti fisik), nilai correction juga -147, tetap di nyatakan valid karena hanya 2 dari 7 indikator nilainya minus atau sama dengan 28 %, sehingga tetap dikatakan berpengaruh positif dan signifikan, Namun pada 2 indikator tersebut tetap harus dilakukan perbaikan. Hal ini juga di dukung oleh teori dari Faizul (2009) Melakukan Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, process, people dan physical evidence pelayan eceran secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan desain toko dan pelayanan eceran tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, Sehingga penelitian ini di bagian H2 diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada PT.Pelayaran Nasional Indonesia.

Hasil penelitian, diperoleh gambaran mengenai Kualitas layanan dan Bauran Pemasaran yang digunakan pegawai di lingkup PT.Pelayaran Nasional Indonesia kepada penumpang hal ini dapat kita lihat pada uji Validitas dan uji Normalitas di mana 1 dari 5 indikator pada Variabel Kualitas layanan terdapat pengaruh namun tidak signifikan dan pada Promosi terdapat nilai -147 dan pada indikator physical evidence (bukti fisik), nilai correction juga -147, tetap di nyatakan valid karena hanya 2 dari 7 indikator nilainya minus atau sama dengan 28 %, sehingga tetap dikatakan berpengaruh positif dan signifikan, Namun pada 2 indikator tersebut tetap harus dilakukan perbaikan. Hal ini juga di dukung oleh teori dari Faizul (2009) Melakukan Penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran ritel yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, process, people dan physical evidence pelayan eceran secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, dan secara parsial produk, promosi, lokasi dan desain toko dan pelayanan eceran tidak berpengaruh Positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Plaza Medan Fair, Sehingga penelitian ini di bagian H3 diterima.

Kepuasan pengguna jasa merupakan sikap umum seorang individu terhadap apa yang diterimanya, seorang dengan tingkat kepuasan tinggi menunjukkan sikap yang positif terhadap apa yang dirasakannya, seseorang yang tidak puas dengan apa yang dirasakannya menunjukkan sikap negatif terhadap pihak pemilik jasa (Robbins,2001: 139). Berdasarkan penelitian di PT. Pelayaran Nasional Indonesia Cabang Sampit, Kalimantan Tengah para penumpang telah merasa aman dan kenyamananpun mulai terasa, walaupun ada beberapa indikator yang belum terlaksana dengan baik, yaitu pada indikator Faktor emosional Pelanggan. Hal ini agak sulit di minimalisir di karenakan

karakter penumpang yang berbeda-beda. Jadi berdasarkan tabel 7 diatas, tingkat kepuasan Penumpang pada PT. Pelni cabang Sampit Kalimantan tengah, belum terlaksana secara optimal jadi masih sangat perlu pembenahan agar target meningkatkan Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran dapat tercapai dan tingkat kepuasan pengguna Jasa tepat sasaran dan dapat terwujud. Adapun Variabel yang paling Dominan adalah Kualitas Layanan yang dapat dilihat pada uji Validitas dan Uji Normalitas karena memiliki angka tidak signifikansi lebih kecil disbanding Bauran Pemasaran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sehubungan dengan permasalahan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengguna Jasa Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) cabang Sampit di Kalimantan Tengah. Walaupun Pada Indikator Emphaty pegawai dalam memberikan pelayanan kepada penumpang belum maksimal, jadi masih relatif kurang optimal.
2. Bauran Pemasaran pegawai masih relative kurang, terutama pada indikator Promosi terdapat nilai -147 dan pada indikator physical evidence (bukti fisik),
3. Kepuasan Pengguna Jasa, Belum terlaksana secara maksimal, Karena pada indikator Faktor emosional Pelanggan belum dapat dibenahi secara maksimal, hal ini memang butuh waktu jadi akan dilakukan secara bertahap.
4. Jadi dalam Penelitian ini Semua Variabel, Yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Bauran Pemasaran (X2) serta Kepuasan Pengguna Jasa Berdasarkan hasil Penelitian yang di data dari kuesioner yang di sebarakan serta dari data langsung Pengguna Jasa PT.Pelni cabang Sampit di Kalimantan Tengah Variabel X1 dan X2 Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa, namun ada beberapa indikator perlu diadakan pembenahan dan perbaikan serta pembenahan agar hasil yang kita harapkan, yaitu Kepuasan pengguna jasa Pelayaran Nasional Indonesia dapat tercipta dengan baik , karena dengan kepuasan tersebut akhirnya menimbulkan Loyalitas untuk menggunakan PT.Pelni sebagai alat Transportasi secara Kontinue.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, dapat direkomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pentingnya pimpinan Perusahaan atau direksi yang di beri tanggung jawab oleh PT. Pelni Khususnya di Cabang Sampit Kalimantan Tengah untuk selalu melakukan kontroling di bagian penjualan tiket, ke kapal yang beroperasi di daerah tempat menjabat dan melakukan pendekatan dengan Calon Penumpang serta bagian lain yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan dengan mendengar secara langsung keluhan dan masukan para Penumpang.
2. pimpinan Perusahaan atau direksi yang di beri tanggung jawab oleh PT. Pelni Khususnya di Cabang Sampit Kalimantan Tengah juga sebaiknya memberikan service yang menyenangkan seperti pemberian souvenir kepada calon Penumpang yang dapat memberi masukan yang baik dan dibutuhkan pihak Manajemen Pelni karena hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi Para Penumpang.
3. pimpinan Perusahaan atau direksi yang di beri tanggung jawab oleh PT. Pelni Khususnya di Cabang Sampit Kalimantan Tengah, Selain memperhatikan Para Penumpang juga harus memperhatikan kesejahteraan yang berupa penghasilan tambahan atau peningkatan pendapatan bagi karyawan yang terlibat langsung mengurus para penumpang. Karena Kepuasan Penumpang selaku pengguna jasa tidak akan tercipta dengan baik tanpa kerja keras dan bantuan dari karyawan PT. Pelni Khususnya di Cabang Sampit Kalimantan Tengah.

Referensi

- Adhikarini. 2003. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Koperasi Serba Usaha Makmur Lestari Surakarta. Skripsi: UNS
- Aritonang, 2010, Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Akdon & Ridwan (2008). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen. Bandung: Dewa Ruchi.
- Atmawati, Rustika, dan M. Wahyuddin. 2004. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol.5, No.1, Hal. 54 – 61.
- Aryani, Dwi & Febriani Rosyita. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di KFC," *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17, No. 2, Hal 114-126
- Band, WA 1991. Menciptakan Nilai Untuk Pelanggan, Merancang Dan Menerapkan Total Strategi Perusahaan. John Wiley dan anak- inc. New York
- Branti, Istariyani. 2002. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen. FE: UMS.
- Churchill, Gilbert A. Dan Dawn Iacobucci. 2002. *Marketing Research Methodological Foundations*. Eight Edition. South Western, A Division of Thomson Learning, Natrop Boulevard, Mason, Ohio
- Daryanto (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung : PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Elhaitamy T. 2000. *Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen*: Edisi November – Desember.
- Fredy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Computindo
- Herlin Dwi Kartikasari. 2013. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Importance Performance Analysis, Ghalia Indonesia
- Hawkins, Del I, J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill
- Hermawan, Budi. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.4, No.2, Hal. 9 – 17.
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No.1, Hal. 59-72
- Indianto, Nur & Bambang Supono. *Metodologi Peneleitan Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF. 2002..
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. 2002. PT Elex Media Computindo : Jakarta.
- Djarwanto, PS. (1990). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Tekhnis Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Liberty.
- Kasmir. 2004. *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada .
- Kertajaya, Herman. 2001. *Strategi Marketing Plus*: Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Alih Bahasa Benyamin Molan, Penyunting, Bambang Sarwiji, SE : Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 : PT. Indeks Jakarta.

- Kotler, Philip, 2008, Alih Bahasa Benyamin Molan, Penyunting, Bambang Sarwiji, SE : Manajemen Pemasaran , edisi 12 Jilid 2 : PT. Indeks Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001, Dasar-Dasar Pemasaran : Principle of Marketing 7e Jilid 1, Alih Bahasa oleh Alexander Saindora , Prehalindo Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001, Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi: UUP AMP YKPN Yogyakarta.
- Khozim, Muh. 2004, Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Jasa Travel Rosalia Indah: FE. UMS.
- Kotler, Philip. 2001, Marketing Management, New York: Mc Graw Hill.
- Lopiyoadi, 2018, Service Quality dalam Pemasaran, Edisi kedua jilid Empat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mariotti, John, 2003, Marketing. Prestasi Pustaka Publisher. Jakarta.
- Madura, Jeff, 2001, Pengantar Bisnis. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2004, Riset Pemasaran. Cetakan Kelima, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy, 2017. Riset Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2006, Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2018. Kepuasan pelanggan, Harian surat kabar jawa pos Radar, Kudus.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2005, Service, Quality and Satisfaction, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta..