

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENYEBRANGAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA KAPAL DI PELABUHAN UJUNG-
KAMAL PT. ASDP INDONESIA FERRY (PERSERO)
CABANG SURABAYA**

Zaiful Arief

STKIP PGRI BANGKALAN

zaifularief1958@gmail.com

Abstract

This study aims to meet and analyze how much influence the quality of service to the level of satisfaction perceived consumer service users aboard PT.ASDP Indonesia Ferry (persero) Surabaya Branch. Methods used in this study are observation, interviews, questionnaires, sampling methods used Is a Simple Random Sampling of 100 samples. Analytical methods used are multiple linear regression (multi linear regresion). The results showed simultaneously influence the quality of service variables consisting of (Tangible, Reability, Resonsiveness, Assurance, Empaty) and together to variable customer satisfaction, seen from F_{Hitung} equal to 19,851 while F_{Tabel} is 2,31, the number is obtained from table F with value of v_1 as 5 as residual and v_2 equal to 94 as df (degrees of freedom) with error level 0,05 (5%), considering $F_{count} > F_{Table}$ ($19,851 > 2.31$) then simultaneously all independent variables (X) have a significant influence on the dependent variable (Y).

Keywords: *Quality of Service, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pengguna jasa kapal PT.ASDP Indonesia Ferry (persero) Cabang Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (*multi linear regresion*). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas (*Tangible, Reability, resonsiveness, assurance, Empaty*) serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan, dilihat dari F_{Hitung} sebesar 19,851 sedangkan F_{Tabel} sebesar 2,31, angka tersebut diperoleh dari tabel F dengan nilai v_1 sebesar 5 sebagai residual dan v_2 sebesar 94 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%), mengingat nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($19,851 > 2,31$) maka secara simultan seluruh variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pasca selesainya pembangunan jembatan suramadu, jumlah kapal penyebrangan di lintasan ujung-kamal yang beroperasi berkurang, karena jumlah pengguna jasa penyebrangan sangat turun drastis. Sebelumnya sebanyak 18 unit kapal penyebrangan yang beroperasi, saat ini tinggal 2 kapal penyebrangan, dan akan dilakukan pemindahan lintasan kapal penyebrangan dari lintasan ujung-kamal ke lintasan gilimanuk, Ketapang, padang pay lembar mataram. Tidak bisa mengelak dampak pengoperasian jembatan suramadu dan itulah resiko pembangunan jembatan suramadu yang harus kita terima. Kunci keberhasilan penyelenggaraan jasa penyebrangan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan dan permasalahan konsumen setiap saat, dimanapun dan dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Oleh karena itu setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir. Keyakinan akan kepuasan itu berangkat dari salah satu filsafat bisnis modern yang mengatakan bahwa *profitabilitas* jangka panjang merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, hal ini tercapai apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang pada konsumennya.

Antisipasi yang bias dilakukan agar perusahaan kapal penyebrangan tetap “survive” maka perusahaan penyebrangan, harus merebut sisa “penumpang” diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga “penumpang” tetap setia dalam menggunakan jasa kapal

ujung. parasuraman dalam tjiptono (2002:60) Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat jasa yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat jasa yang diharapkan (*expected service*). Konsep kualitas pelayanan atau *service quality* bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan jasa itu sendiri, dengan memberikan jasa yang baik maka akan memberikan kepuasan pengguna jasa kapal penyebrangan. Dan apabila pengguna jasa merasa puas atas jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa, maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan tersebut.

Agar sebuah perusahaan jasa dapat mengukur tingkat kepuasan pengguna jasa kapal penyebrangan ujung-kamal, maka sebuah perusahaan jasa kapal penyebrangan terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor kualitas pelayanan (dimensi kualitas pelayanan) yang meliputi: *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong peneliti mengkaji tentang dampak kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa pada kapal di pelabuhan ujung-kamal, adapun variabel yang disarankan dalam penelitian ini ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Kotler (2005:123) yaitu *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, reability,*

terhadap kepuasan pengguna jasa kapal penyebrangan ujung kamal baik secara simultan dan secara parsial.

2. Untuk mengetahui variabel mana yang lebih berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa kapal penyebrangan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu penelitian dengan menggunakan hubungan sebab akibat. Sugiono, (2005:29) Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah suatu pendekatan yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti. Lokasi penelitian ini dilakukan di pelabuhan ujung-kamal dengan objek penelitian pada kapal PT.ASDP Indonesia Ferry (PERSERO) cabang surabaya.

Metode penentuan sampel

Sugiyono, (2005:74) Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sugiyono, (2005:74) *Simple random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

(Joseph F. Hair, 1998) Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian tidak seluruh anggota populasi di ambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Untuk menentukan dapan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus 15 atau 20 kali Variabel

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara
Metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.
2. Kuesioner
Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan lembaran angket kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup.
3. Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung pada obyek yang diteliti.

Teknik analisis data

Analisis data penelitian ini menggunakan regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandala), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* terhadap kepuasan pengguna jasa kapal.

Menurut Sugiono (2007:250) "Analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 adapun rumusnya dari regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = *tangible*

X_2 = *reliability*

X_3 = *responsiveness*

X_4 = *assurance*

X_5 = *emphaty*

a = *Bilangan konstanta*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi dari variabel X_1 dimana 1 – 1,2,5

Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk menguji kebenaran pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan tahapan uji statistik sebagai berikut :

Uji F digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$, dimana secara bersama, variabel bebas tidak mempengaruhi variabel tergantung.

$H_a =$ minimal satu variabel bebas $\neq 0$ ($b_1 \neq 0$), dimana secara bersama-sama variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung

Pengujian melalui Uji F atau variannya adalah dengan membandingkan F_{Hitung} dengan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ apabila dalam perhitungan menunjukkan :

- $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tergantung.
- $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tergantung.

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_i = 0$ artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{Hitung} dengan t_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ apabila dalam perhitungan menunjukkan :

- $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menghitung koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui tidak bebasnya (Y) semakin besar (r^2) suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel tersebut terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas yang mempunyai (r^2) paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut mempunyai construct yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat Y maupun variabel bebas (*Tangible, Reability, responsiveness, assurance, Emptaty*) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh hasil perhitungan linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel
Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,851	,325		5,700	,000
Tangible	,139	,110	,148	1,268	,208
Reability	,036	,108	,043	,332	,741
Responsiveness	,036	,109	,044	4,334	,009
Assurance	-,074	,106	-,081	-,703	,484
Empathi	,522	,102	,597	5,131	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber :SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5 + e$$

$$Y = 1,851 + 0,139X_1 + 0,036X_2 + 0,036X_3 - 0,074X_4 + 0,522X_5 + e$$

Hasil uji dari *Coeffiens*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai variabel dependen (Y) Kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 1,851 dengan catatan jika variabel independen yang terdiri dari variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reability*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*assurance*), X_5 (*empaty*) bernilai konstan (tetap), maka diperoleh nilai kepuasan kerja sebesar 1,851satuan.
2. Pada variabel *Tangible* dikemukakan nilai koefisien sebesar 0,139 maka perubahan variabel X_1 (*tangible*), sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,139 satuan, dimana asumsinya variabel X_2 (*reability*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*assurance*), X_5 (*empaty*) besarnya tetap. Dengan demikian variabel X_1 (*tangible*) yang bernilai positif akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen

jika terjadi penurunan satu satuan variabel *tangible* akan mengurangi nilai kepuasan konsumen sebesar 0,139 satuan.

3. Pada variabel *reability* dikemukakan nilai koefisien sebesar 0,036 maka perubahan variabel X_2 (*reability*), sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,036 satuan, dimana asumsinya variabel X_1 (*Tangible*), X_3 (*Responsiveness*), X_4 (*assurance*), X_5 (*empaty*) besarnya tetap. Dengan demikian variabel X_1 (*tangible*) yang bernilai positif akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,036 satuan. Namun sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel *tangible* akan mengurangi nilai kepuasan konsumen sebesar 0,036 satuan.
4. Pada variabel *Responsiveness* dikemukakan nilai koefisien sebesar 0,036 maka perubahan variabel X_3 (*Responsiveness*), sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar 0,036 satuan, dimana asumsinya variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reability*), X_4 (*assurance*), X_5 (*empaty*) besarnya tetap. Dengan demikian variabel X_1 (*tangible*) yang bernilai positif akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar 0,036 satuan. Namun sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel *tangible* akan mengurangi nilai kepuasan konsumen sebesar 0,036 satuan.
5. Pada variabel *assurance* dikemukakan nilai koefisien sebesar -0,074 maka perubahan variabel X_4 (*assurance*), sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar -0,074 satuan, dimana asumsinya variabel X_1

(*Responsiveness*), X_5 (*empaty*) besarnya tetap. Dengan demikian variabel X_4 (*assurance*) yang bernilai negatif akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar $-0,074$ satuan. Namun sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel tangible akan mengurangi nilai kepuasan konsumen sebesar $0,036$ satuan.

6. Pada variabel *empaty* dikemukakan nilai koefisien sebesar $0,522$ maka perubahan variabel X_5 (*empaty*), sebesar satu satuan akan mengakibatkan perubahan yang positif pada nilai kepuasan konsumen sebesar $0,522$ satuan, dimana asumsinya variabel X_1 (*tangible*), X_2 (*reability*), X_3 (*Responsiveness*), X_5 (*empaty*) besarnya tetap. Dengan demikian variabel X_4 (*assurance*) yang bernilai negatif akan mempengaruhi bertambahnya nilai kepuasan konsumen sebesar $-0,074$ satuan. Namun sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel tangible akan mengurangi nilai kepuasan konsumen sebesar $0,036$ satuan.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4.2

Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.717 ^a	.514	.488	.91924	.514	19,851	5	94	.000

- a. Predictors: (Constant), *empathi*, Assurance, *Tangible*, *Reability*, *Responsiveeness*

- b. Dependent Variable: *Kepuasan Konsumen*

Sumber : SPSS 20

Hasil dari tabel Model Summary^b (koefisien determinasi berganda) dengan bantuan software SPSS 20.00. Pada tabel

(adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi, atau $0,717 \times 0,717 = 0,514$). Hal ini menunjukkan pengetahuan bahwa Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 51,4% oleh variabel (X_1)Tangible, (X_2) Reability, (X_3) Responsiveness, (X_4) Assurance, (X_5) Empatysedangkan sisanya ($100\% - 51,4\% = 48,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan Uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas (*Tangible, Reability, resonsiveness, assurance, Empaty*) serta bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3

Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83,871	5	16,774	19,851	,000 ^b
1 Residual	79,430	94	,845		
Total	163,301	99			

- a. Dependent Variable: *Kepuasan Konsumen*

- b. Predictors: (Constant), *empathi*, Assurance, *Tangible*, *Reability*, *Responsiveeness*

Sumber : SPSS 20

Dari tabel 4.13 dapat dilihat gambaran tentang F_{Hitung} sebesar 19,851 sedangkan F_{Tabel} sebesar 2,31, angka tersebut diperoleh dari tabel F dengan nilai v_1 sebesar 5 sebagai residual dan v_2 sebesar 94 sebagai df (derajat kebebasan) dengan taraf kesalahan 0,05 (5%), mengingat nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($19,851 > 2,31$) maka secara simultan seluruh variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan

menentukan H_a ditolak atau diterima adalah sebagai berikut :

Jika $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ berarti H_a ditolak dan H_o diterima

Maka dalam penelitian ini dapat diperoleh bahwa nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ ($19,851 > 2,31$) dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak dengan signifikansi 0,000 berarti pada taraf nyata () 0,05 hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima atau terbukti kebenarannya.

Dalam penelitian ini dikemukakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel X_1 (Tangible) X_2 (Reability) X_3 (Responsiveness) X_4 (Assurance) X_5 (Empaty) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). berikut ini tabel untuk mengetahui pengaruh variabel (X) bebas terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.4
Perhitungan Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikasi	Correlati on	Keterangan
X_1 (Tangible)	1,268	1,66123	0,208	0,567	Tidak signifikan
X_2 (Reability)	0,332	1,66123	0,332	0,524	Tidak Signifikan
X_3 (Responsiveness)	5,334	1,66123	0,009	0,561	Signifikan
X_4 (Assurance)	-0,703	-1,66123	-0,703	0,470	Tidak signifikan
X_5 (Empaty)	5,131	1,66123	0,000	0,705	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel 4.14 di atas dapat diperoleh gambaran bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 (Tangible) = 1,268 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% diperoleh hasil sebesar 1,66123 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel X_1 (Tangible) adalah tidak

corelation partial variabel X_1 (Tangible) bisa menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 56,7% dengan signifikansi 0,208 atau 20,8%.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (Reability) = 0,332 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% diperoleh hasil sebesar 1,66123 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel X_2 (Reability) adalah tidak signifikan terhadap variabel Y. Dan nilai *corelation partial* variabel X_2 (Reability) bisa menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 52,4% dengan signifikansi 0,332 atau 33.2%.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_3 (Responsiveness) = 5,334 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% diperoleh hasil sebesar 1,66123 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel X_3 (Responsiveness) adalah signifikan terhadap variabel Y. Dan nilai *corelation partial* variabel X_3 (Responsiveness) bisa menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 56,1% dengan signifikansi 0,009.

4. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_4 (Assurance) = -0,703 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% diperoleh hasil sebesar 1,66123 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel X_4 (Assurance) adalah tidak signifikan terhadap variabel Y. Dan nilai *corelation partial* variabel X_4 (Assurance)) bisa menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 47,0% dengan signifikansi 0.484.

5. Nilai t_{hitung} untuk variabel X_5 (Empaty) = 5,131 sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% diperoleh hasil sebesar 1,66123 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya bahwa variabel X_5 (Empaty) adalah signifikan terhadap variabel Y. Dan nilai *corelation partial* variabel X_5

kepuasan konsumen sebesar 70,5% dengan signifikansi 0.000 atau 0%.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.ASDP Indonesia Ferry (persero) Cabang Surabaya, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi yakni realibility, responsiveness, assurance, empathy dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dari jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel empathy menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian Responsiveness, tangible, Reability, Assurance menjadi faktor terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan variabel yang paling dominan adalah variabel Empathy (empathy) berdasarkan hasil uji t. mempunyai nilai thitung (5,131) > tabel (1,66123) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya yang signifikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang

maka agar PT. ASDP Indonesia Ferry (persero) Cabang Surabaya bisa lebih meningkatkan kepuasan pelanggan maka perlu melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Empaty mempunyai pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan. Indikator Perhatian secara individu yang dominan maka karyawan dituntut untuk bisa memperlakukan pelanggan atau konsumen dengan sebaik mungkin mempertahankan pola kerja selama ini, yaitu trampil dan senantiasa tetap meningkatkan pengetahuannya yang salah satunya dapat diperoleh melalui berbagai pelatihan yang diadakan oleh perusahaan.
2. Responsiveness mempunyai pengaruh terbesar kedua dari Variabel empathy karyawan dituntut untuk trampil dan mempunyai pengetahuan yang memadai menanggapi semua keluhan yang ada pada konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pengguna jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin R, D. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kapal Wicitra dharma PT. Dharma Lautan Utama*. Skripsi Universitas Trunojoyo Madura.

Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. *Jurnal Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu

- Administrasi Dan Organisasi ISSN 0854-3844.
- Bandu, M, Y. 2013. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Makasar Barat*. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa* cetakan ketiga. PT. Andi Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit CV. Andi Offset.
- Fajar Laksana. 2008. *Pendekatan Praktis* Cetakan pertama. Yogyakarta. PT. Graha Ilmu.
- Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas diterbitkan kedalam bahasa Indonesia. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Philip kotler, Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas, jilid satu. diterbitkan PT.Indeks.
- Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi kedua penerbit PT Salemba empat jakarta.
- Riduwan, Sunarto.2012. *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komonikasi, Ekonomi, Dan Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Rufii. 2011. *Statistika Edisi Pertama*. Surabaya. Adi Buana Surabaya.
- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3. No.1,2012
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesebelas. Bandung. Alfabeta.