

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT KRAKATAU BANDAR SAMUDERA**

**Puji Winarto**

**pujiwinarto\_mgtn@yahoo.co.id**

**Dr. Endang Ruswanti, SE, MM**

**Program Pasca Sarjana, Universitas Esa Unggul**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan membahas dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera, sedangkan metode yang digunakan adalah analisa regresi berganda dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan terdapat tingkat kepentingan dari variabel – variabel yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan. Variabel jaminan dan empati berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan variabel empati mempunyai nilai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel jaminan, responsif, kehandalan dan bukti fisik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, naik turunnya kualitas pelayanan jasa pelabuhan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Pelabuhan merupakan tempat berlabuh dan atau tempat bertambatnya kapal laut serta kendaraan air lainnya, menaikkan dan menurunkan penumpang, bongkar muat barang dan hewan, serta tempat bertemunya suatu kegiatan perekonomian. Berdasarkan definisi dari Undang – Undang Republik Indonesia no 17 tahun 2008 tentang Pelayaran pada Bab I Pasal 1 ayat 16 bahwa Pelabuhan adalah tempat yang terdiri atas daratan dan atau perairan dengan batas – batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintahan dan kegiatan perusahaan yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, naik turun penumpang, dan atau bongkar muat barang, berupa terminal dan tempat berlabuh kapal yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan pelayanan dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra dan antar moda transportasi. Berkembangnya badan usaha pelabuhan di Indonesia berdampak pada meningkatnya daya saing PT Krakatau Bandar Samudera dalam bisnis jasa pelabuhan.

Tabel 1. Cargo untuk Pelabuhan Cigading yang pindah ke Pelabuhan Ciwandan dan Pelabuhan Merak Mas

No	Bulan –Tahun	Jumlah Kapal (unit)	Jumlah Cargo(ton)	Jenis Barang	Tempat sandar
1	April 2011	1	32.772	Raw Sugar	Ciwandan
2	Mei 2011	1	25.000	Raw Sugar	Ciwandan
3	Juni 2011	1	22.500	Raw Sugar	Ciwandan
4	Juli 2011	1	25.000	Raw Sugar	Ciwandan
5	Oktober 2011	1	25.000	Raw Sugar	Ciwandan
6	Nopember 2011	1	48.000	Raw Sugar	Ciwandan
7	Januari 2012	2	58.000	Raw Sugar	Ciwandan
8	Februari 2012	1	45.000	Raw Sugar	Ciwandan
9	Maret 2012	1	22.000	Raw Sugar	Ciwandan
10	Januari 2013	2	39.992	Raw Sugar, Soyabeanmeal	Ciwandan
11	Pebruari 2013	2	49.650	Raw Sugar, Soyabeanmeal	Ciwandan
12	Maret 2013	2	63.675	Raw Sugar, Soyabean	Ciwandan
13	April 2013	2	52.000	Raw Sugar, Soyabean	Ciwandan
14	Mei 2013	1	37.500	Soyabean	Ciwandan
15	Juni 2013	1	39.599	Soyabean	Ciwandan
16	Juli 2013	5	115.441	Soyabean,Corn,Salt	Ciwandan, Merak Mas
17	Agustus 2013	2	51.600	Soyabean, Corn	Ciwandan, Merak Mas
18	September 2013	3	86.939	Soyabean Meal, Soyabean	Ciwandan
19	Oktober 2013	2	43.613	Soyabeanmeal	Ciwandan
20	Nopember 2013	6	103.058	Soyabean, Raw Sugar, Corn	Ciwandan
21	Desember 2013	6	44.828	Soyabeanmeal,Corn,Soyabea n	Ciwandan
	Total	45	1.061.364		

Sumber : Data dari DPD INSA Banten, 2013 ( Indonesia Shipowner Assosiation) yakni Asosiasi Perusahaan Pelayaran Indonesia-Dewan Pimpinan Daerah Propinsi Banten.

Sesuai data tersebut tabel 2 maka telah terjadi perpindahan pelanggan yang seharusnya dilayani di Pelabuhan PT Krakatau Bandar Samudera namun berpindah dilayani di Pelabuhan Ciwandan dan Pelabuhan Merak Mas. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 terdapat 1.061.364 ton yang berpindah dilayani di pelabuhan pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk menganalisa pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaman dan empati terhadap kepuasan pelanggan PT. Krakatau Bandar Samudera; (2) untuk menganalisa urutan tingkat pentingnya variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera.

## **KERANGKA TEORI**

### **Karakteristik Jasa**

Jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud.

Menurut Ratih Hurriyati 2005, berdasarkan beberapa definisi diatas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1). sesuatu yang tidak terwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; (2) proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; (3) jasa tidak mengakibatkan peralihan atau kepemilikan; (4).terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Sedangkan menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik mencolok yang sangat mempengaruhi design program pemasaran yaitu : (a) Tidak berwujud Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen dan mencari informasi tentang jasa tersebut; (b). tidak terpisahkan Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jika diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut; (c). bervariasi. Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan; (d) Mudah musnah. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan (Pasaruman *et al*,1994) dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gronnros ( 2001) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi kualitas pelayanan yaitu kualitas fungsional dan kualitas teknis. Kualitas teknis ditentukan melalui jawaban atas pertanyaan apa yang diperoleh konsumen. Sebagai contoh jika konsumen menabung di bank maka konsumen mendapat bunga, jika konsumen belanja di restoran X maka konsumen akan mendapatkan makanan bergizi dengan harga murah. Namun demikian sangat penting jika kualitas teknis diberikan pada pelanggan. Itulah mengapa kualitas fungsional merupakan cara untuk mendapatkan pelayanan. Misalnya jasa transportasi bus adalah mencapai tujuan tepat waktu. Dimensi kualitas fungsional akan dapat meningkatkan nilai pelayanan secara lebih besar bagi pelanggan dan memungkinkan keuntungan kompetitif yang dibutuhkan.

Sedangkan Rust dan Oliver (2000) mendukung model dua dimensi yang dikembangkan oleh Gronross (2001) dengan tiga dimensi) yaitu (1) kualitas teknis; (2) pemberian pelayanan atau kualitas fungsional; dan (3) lingkungan pelayanan. Parasuraman *et al* (1990) telah meneliti dalam empat cabang pelayanan antara lain perbankan, perusahaan kartu kredit, broker saham dan jasa pelayanan alat rumah tangga. Temuannya menunjukkan bahwa ekspektasi dan persepsi kualitas pelayanan dipengaruhi oleh sepuluh (10) dimensi meliputi : (1) reliabilitas; (2) sensitivitas; (3) daya saing; (4) aksesibilitas; (5) etika; (6) komunikasi; (7) kredibilitas; (8) keamanan; (9) pemahaman dan komitmen konsumen; dan (10) wujud.

Perkembangan selanjutnya pada model pengukuran kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman *et al* ( 1994 ) menyimpulkan bahwa agar sepuluh dimensi tersebut dapat diterima maka dikerucutkan menjadi lima dimensi sebagai berikut : (1) tangible; (2) reliability; (3) responsive; (4) assurance; (5) empathy. Keamanan dan empathy sebenarnya telah mewakili tujuh dimensi kualitas pelayanan yakni daya saing aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, pemahaman, keamanan dan komitmen konsumen ( Parasuraman *et al*, 1994). Dengan mengurangi jumlah dimensi kualitas pelayanan tidak berarti mengurangi akurasi pengukuran kualitas pelayanan. Perbedaan opini terjadi pada dimensi kualitas pelayanan, akan tetapi sulit untuk meniadakan beberapa pendekatan diatas sebagai pendekatan yang dianggap paling diterima dalam menjelaskan dan memahami esensi dari persepsi kualitas pelayanan. Sedangkan Zeithmal dan Bitner (2003) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global atau sikap terkait superioritas pelayanan.

Secara umum kualitas pelayanan telah diterima sebagai konsep multidimensional dalam beberapa model kualitas pelayanan dalam literature. Salah satu model yang digunakan secara luas adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990). Model yang dikembangkan dalam mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi meliputi: 1) tangibles ( bukti fisik), yang termasuk dalam dimensi ini adalah fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan atau personel dari penyedia jasa; (2) reliability (kehandalan), merujuk pada kemampuan organisasi untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat; (3) responsiveness ( daya tanggap ), merujuk kepada kesediaan penyedia layanan untuk membantu konsumen dan memberikan respon permintaan konsumen dengan segera dan tepat waktu; (4) assurance (jaminan), merujuk kepada pengetahuan dan kesopanan karyawan penyedia layanan serta kemampuan mereka untuk menarik kepercayaan dan keyakinan pelanggan; (5) empathy ( empati ), merujuk kepada kepedulian dan pemberian perhatian personel penyedia layanan secara individu pada konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan ( Anderson, et al., 1994; Anderson, et al., 1997; Edvardsson, et al., 2000) Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan ( Fornell, 1992, 2005; Kotler & Keller, 2012) fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan ( Fornell & Wenerfelt, 1987).

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan hasil atau kinerja suatu jasa dengan harapannya. Kepuasan merupakan prediksi kepercayaan konsumen terhadap apa yang akan terjadi. Sedangkan Chen, (2009) mengemukakan bahwa konsep total kepuasan adalah merupakan evaluasi secara menyeluruh dari konsumen, setelah konsumen merasakan suatu pelayanan atas pengalaman sebelumnya. Hasil temuannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh positif terhadap perceived value.

Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi utama kualitas pelayanan dan dapat menentukan kesuksesan dalam jangka panjang terhadap organisasi penyedia jasa ( Parasuraman, 1994 ) secara umum kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan atau antisipasi awal untuk menerima pelayanan dan diperkirakan dengan persamaan bahwa kepuasan pelanggan sama dengan persepsi performa dikurangi ekspektasi ( Zeithmal 1996 ). Jika diterjemahkan dalam bentuk pelayanan adalah perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh.

Zeithmal, dan Bitner ( 2003 ) mengemukakan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka. Komponen sikap konsumen mewakili pengertian seperti melakukan pembelian ulang, keinginan merekomendasikan kepada konsumen lain, dan komitmen terhadap perusahaan untuk tidak beralih kepada perusahaan competitor ( Cronin dan Taylor, 1992; Narayandras, 1996). Kepuasan merupakan penilaian bahwa sebuah fitur produk atau pelayanan atau produk dan pelayanan itu sendiri, menyediakan level pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang lebih luas daripada kualitas pelayanan karena mencakup evaluasi yang apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen dan evaluasi kualitas pelayanan merupakan prosedur kognitif utama.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis menurut Kerlinger ( 2006 ) adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) mengenai hubungan atau relasi antara dua variabel atau lebih. Menurut Gronroos ( 1990 ) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama , *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process – related dimension )* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Serqual ( *Service quality* ) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zwithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang

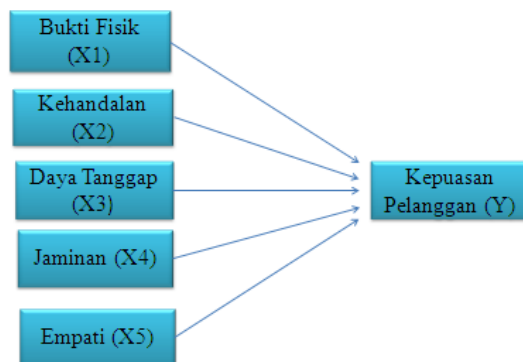
sekuritas ( 1985, 1998, 1990, 1993, 1994). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi ( Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini dijelaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa-pun meningkat, begitu pula sebaliknya ( Tjiptono : 2014).

Sehingga hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : Terdapat pengaruh variabel - variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mendeskripsikan korelasi dari 5 variabel independent/ bebas (X1, X2, X3, X4, X5) yang mempengaruhi variabel dependent/ terikat (Y), dimana peneliti menggunakan variabel-variabel dari dimensi Kualitas Pelayanan yakni Bukti Fisik, Keandalan, Responsif, Jaminan, Empati yang akan mempengaruhi variabel dependent yakni Kepuasan Pelanggan pada PT Krakatau Bandar Samudera.

Adapun kerangka penelitian dituangkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini mencakup pelayanan secara keseluruhan terkait jasa – jasa yang telah diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Penelitian ini respondennya adalah para pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera yang sudah melakukan pelayanan jasa layanan kepada PT Krakatau Bandar Samudera. Responden yang dimintakan mengisi kuisisioner sejumlah pelanggan yang ada yakni dari para pelanggan yang terdiri dari perusahaan pelayaran, pemilik barang, perusahaan bongkar muat, dan perusahaan freight forwarder sebanyak 96 pelanggan.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linier dengan mengumpulkan data primer yang akan diolah, dianalisis dan disajikan dengan menggunakan perangkat lunak komputer.

## ANALISIS DATA DAN DISKUSI

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan terhadap variabel tidak bebas kepuasan pelanggan.

Tabel 2  
Koefisien Determinasi Regresi Kepuasan dari variabel X1, X2, X3, X4, X5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 <sup>a</sup>	0,505	0,477	0,72293297

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Nilai koefisien determinasi (*R Square* atau  $R^2$ ) yang diperoleh dari tabel *output model summary* hasil analisis perangkat lunak statistik adalah sebesar sesuai tabel 4.15 sebesar 0,505 yang mencerminkan persentase variasi Y (kepuasan pelanggan) yang dijelaskan oleh variasi  $X_1$  (Bukti Fisik),  $X_2$  (Kehandalan),  $X_3$  (Daya Tanggap), dan  $X_4$  (Jaminan),  $X_5$  (Empati) dalam model regresi adalah sebesar 0,505 (atau sebesar 50,5%), nilai ini mencerminkan variasi perubahan pada variabel pelanggan, bahwa pelanggan dapat ditentukan / determinasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 50,5% dan sisanya yakni sebesar 49,6% merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Tabel 3.  
Koefisien Regresi Kepuasan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,483E-17	0,074		-.000	1,000
	Bukti_Fisik	-0,324	0,089	-0,324	-3,630	0,000
	Kehandalan	0,203	0,093	0,203	2,167	0,033
	Daya Tanggap	0,779	0,094	0,779	8,261	0,000
	Jaminan	0,370	0,086	0,370	4,281	0,000
	Empati	0,005	0,077	0,005	0,059	0,953



Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas maka dapat disampaikan analisa sebagai berikut :

1. Nilai sig variabel bentuk fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000, berarti sig  $0.000 < 0.05$  memberi pengertian variabel bukti fisik terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai sig variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.033, berarti sig  $0.000 < 0.05$  memberi pengertian variabel kehandalan terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai sig variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000, berarti sig  $0.000 < 0.05$  memberi pengertian variabel daya tanggap terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai sig variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 berarti sig  $0.000 < 0.05$  memberi pengertian variabel jaminan terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai sig variabel empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.953, berarti sig  $0.953 > 0.05$  memberi pengertian variabel empati tidak terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN PEMBATAAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data melalui perangkat lunak statistik dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat keterkaitan variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera sebagai berikut : (1) nilai sig variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terdapat kepuasan pelanggan karena sig  $0.000 < 0.05$ ; (2) nilai sig variabel kehandalan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.033, berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena sig  $0.000 < 0.05$ ; (3) nilai sig variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.000, berarti terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan, karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ ; (4) nilai sig variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan, karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , (5) nilai sig variabel empati terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,953, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel empati terhadap kepuasan pelanggan, karena  $\text{sig } 0,953 > 0,05$ .

2. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan bantuan perangkat lunak statistik memperlihatkan bahwa faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan mempunyai nilai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera. Namun demikian, kelima faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dan saling mendukung dalam mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Kelima variabel memiliki pengaruh perubahan pada variabel pelanggan, bahwa pelanggan dapat ditentukan / determinasikan oleh semua variabel secara simultan sebesar 50,5 % dan sisanya yakni sebesar 49,6 % merupakan determinasi dari dimensi lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

### **Saran**

1. PT Krakatau Bandar Samudera hendaknya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan keunggulan kualitas pelayanan, terutama dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Hal ini sebagai strategi menyikapi pesatnya perkembangan bisnis jasa pelabuhan di tengah perubahan lingkungan nasional dan global.
2. Untuk mencapai visi dan misi PT Krakatau Bandar Samudera, manajemen sudah seharusnya menerapkan sistem pemantauan pencapaian indikator kinerja perusahaan yang berkaitan langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena keberlangsungan hidup perusahaan yang terus maju dan berkembang sangat tergantung kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan jasa-jasa suatu perusahaan.

### **Implikasi Manajerial**

Adapun implikasi manajerial terkait variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

PT Krakatau Bandar Samudera saat ini sudah memiliki fasilitas tambatan dan pelayanan bongkar muat barang untuk kapal sampai 200.000 DWT yang saat ini merupakan pelabuhan curah terdalam di Indonesia. Namun fasilitas tersebut hanya bisa digunakan khusus kapal-kapal milik

PT Krakatau Posco dan tidak bisa digunakan untuk kapal-kapal pemilik barang yang lain yang maksimal hanya 150.000 DWT. Sehingga diperlukan strategi kedepan yang dituangkan dalam RKAP tahunan (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) maupun RJPP 20 tahun kedepan (Rencana Jangka Panjang Perusahaan) untuk pengembangan fasilitas – fasilitas dermaga atau fasilitas lainnya untuk kapal-kapal semua pelanggan sampai 200.000 DWT. Hal tersebut mengingat strategi para pemilik barang dalam menghemat *freight cost* cenderung menggunakan kapal besar untuk mengangkut barang miliknya. Dengan adanya fasilitas-fasilitas pelabuhan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya akan memberikan nilai lebih PT Krakatau Bandar Samudera dimata para pengguna jasa pelabuhan.

Perlu segera dilakukan penataan fasilitas pendukung jasa pelabuhan diantaranya : (1) penataan jalan disekitar area pergudangan, fasilitas kamar mandi umum, *sistem safety dan security* gudang; (2) penyederhanaan alur kendaraan masuk dan keluar timbangan pelabuhan dan yang lebih penting selalu terjaga akurasi timbangan selama 24 jam operasional; (3) segera diperlukan betonisasi jalan area pelabuhan karena salah satu penyebab polusi debu di area pelabuhan diantaranya kondisi saat ini jalan *paving block* bergelombang dan menimbulkan potensi debu; (4) perbaikan dan penyempurnaan alur arus kendaraan antara mobil pribadi dan khusus kendaraan angkutan barang; (5) pembuatan dan penerapan standard operating procedure (SOP) agar barang-barang yang diangkut tidak tercecer di jalan maka pengangkutan *cargo* oleh truck tidak boleh *overload*, sehingga menghindari resiko susut dan pencemaran lingkungan; (6) lay out area pelabuhan, fasilitas pendukung jasa pelabuhan serta kawasan industri yang ada di sekitarnya perlu dilakukan penataan ulang, (7) mensistemkan semua proses bisnis perusahaan dengan system Information Techlogy (IT) yang terintegrasi, hal ini untuk menjamin kepercayaan dan keamanan barang-barang atau personil yang dilayani PT Krakatau Bandar Samudera; (8) penampilan fisik karyawan yang rapi, sopan dan beretika tinggi sebagai karyawan perusahaan yang bergerak dalam industri jasa. Maka diperlukan secara rutin dan kontinyu untuk melakukan pelatihan dan menanamkan kepada karyawan PT Krakatau Bandar Samudera pentingnya menjaga loyalitas pelanggan dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan, (9) melakukan pembenahan dan penataan terhadap semua fasilitas – fasilitas yang dimiliki menjadi lebih menarik sehingga nyaman bagi semua pengguna jasa dan lingkungan sekitar.

2. Variabel kehandalan dengan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kehandalan dan keberlanjutan kinerja pelayanan maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut : (1) dimasukkan program perusahaan baik dalam RKAP maupun RJPP tentang peningkatan kehandalan pelayanan PT Krakatau Bandar Samudera baik dari sisi peralatan maupun kemampuan para karyawannya; (2) . Dalam penyusunan program perbaikan atau peningkatan pelayanan PT Krakatau Bandar Samudera wajib melibatkan para pelanggan dengan tujuan memudahkan dalam aplikasi operasional dan juga membuat ikatan emosional yang kuat bahwa pelanggan adalah keluarga perusahaan; (3) mensinkronkan integrasi sistem penagihan pelayanan dengan sistem operasional, akurasi waktu penagihan serta akurasi waktu ketepatan pembayaran kepada para mitra PT Krakatau Bandar Samudera; (4) pengembangan inovasi dalam bidang jasa peralatan handling, peralatan penunjang dan *workshop* untuk mendukung peningkatan produktivitas dan efisiensi pelayanan jasa kepelabuhan, (5) *strategic alliance* dengan para mitra terkait bisnis pelabuhan sehingga peralatan dan pelayanan pelabuhan tetap handal.

### 3. Variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Tindakan-tindakan perbaikan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan daya tanggap karyawan perusahaan : (1) kualitas sumber daya manusia merupakan kunci utama suksesnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dalam melayani pelanggan, sehingga yang sangat perlu dilakukan adalah pelatihan-pelatihan karyawan tentang bagaimana bersikap dan beretika melayani pelanggan, menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan puas; (2) pembuatan jadwal pertemuan rutin dengan para pelanggan baik masing-masing perusahaan, per-kelompok pelanggan sesuai jenis commodity atau jenis layanan karena dengan cara mendatangi pelanggan ( *customer visit* ) diharapkan mendapatkan masukan untuk perbaikan kinerja pelayanan berikutnya. (3) namun yang perlu adanya perbaikan adalah dengan semakin tumbuhnya *asset* perusahaan dan bisnis usahanya maka segera diperlukan satu bidang yang khusus menangani komplain dan klaim sehingga lebih memudahkan dalam memelihara kepuasan pelanggan; (4) membuat program-program aktual terkait percepatan aksi terhadap pelayanan terutama pelayanan kepada pelanggan, seperti halnya program *we respon better*, perbaikan SOP komplain dan klaim untuk pelanggan.

### 4. Variabel jaminan dengan kepuasan pelanggan

Sebagai perusahaan penyedia jasa (*public services*), PT. Krakatau Bandar Samudera selalu berusaha untuk meningkatkan kepercayaan para pengguna jasa dengan cara peningkatan kualitas

pelayanan dalam menghadapi iklim usaha yang semakin kompetitif . lingkungan bisnis dan aktivitas usaha yang terus mengalami perubahan, sehingga untuk dapat bertahan di dalam persaingan pada tingkat yang lebih tinggi sangatlah diperlukan respons yang antisipatif. PT. Krakatau Bandar Samudera tidak hanya sekedar bertindak sebagai pelaku akan tetapi terus berusaha untuk dapat memposisikan diri sebagai pelaku utama dalam industri jasa kepelabuhan, khususnya di wilayah Indonesia bagian Barat. Adapun hal-hal yang perlu menjadi perbaikan sebagai berikut : (1) peningkatan kepercayaan para pelanggan atas jaminan kinerja pelayanan PT Krakatau Bandar Samudera dibanding pelayanan pesaing, diantaranya membuat program-program perbaikan kinerja yang melibatkan semua unsur terutama masukan atas keinginan pelanggan. Dalam bisnis jasa pelabuhan faktor yang terpenting bagi para pelanggan adalah kapal bisa segera sandar (tidak terjadi *kongesti*), dilayani bongkar – muat sesuai target sehingga tidak timbul *demurrage* bahkan memperoleh *dispatch*, dan jaminan barang aman, tidak susut, tidak rusak serta selamat sampai tujuan masing-masing; (2) melakukan studi banding ke para pesaing atau perusahaan-perusahaan lain yang sudah merupakan perusahaan multinasional guna perbaikan kinerja pelayanan; (3) meningkatkan produktifitas pelayanan jasa melalui usaha perbaikan dan peningkatan sistem dan sarana bongkar muat dan terintegrasinya semua proses dalam sistem Information Technology untuk meyakinkan pelanggan bahwa PT Krakatau Bandar Samudera nyaman dan aman; (4) meningkatkan *throughput dermaga* dengan melakukan serangkaian optimalisasi investasi sehingga *excess capacity* yang ada dapat terjual; (5) mempertahankan dan peningkatan sertifikasi sebagai pelabuhan internasional terkait fasilitas pelabuhan peralatan bongkar muat, dan yang lebih penting sertifikasi keahlian karyawan dalam menjalankan bisnis pelabuhan ( ISO, ISPS Code, SMK3, Ahli Kepelabuhan, Ahli Crane, Ahli Stevedoring, Ahli Timbangan dan Welding dan keahlian yang lainnya ); (6) melakukan aliansi strategis dengan pihak lain untuk mengembangkan jaringan pangsa pasar maupun layanan jasa kepelabuhan yang lebih menguntungkan semua pihak; (7) mengembangkan keunggulan kompetitif pelayanan pelabuhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menekan *total landed cost*.

##### 5. Variabel empati dengan kepuasan pelanggan

Sesuai hasil analisa regresi berganda bahwa variabel empati tidak berpengaruh signifikan dalam variabel kepuasan pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera. Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, maka hal-hal yang perlu dilakukan : (1) selalu berusaha

meningkatkan perbaikan kinerja dan pelayanan jasa pelabuhan dan fasilitas pendukungnya, dengan cara evaluasi kinerja melibatkan masukan dan kritik dari para pelanggan; (2) hal yang perlu dicermati bersama bahwa unsur empati merupakan modal awal dan modal utama keberhasilan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Sehingga faktor empati ini harus dipupuk dan ditingkatkan secara terus menerus dalam diri semua insan perusahaan agar menjadi lebih baik, disisi lain faktor empati akan mampu memperbaiki variabel-variabel kualitas pelayanan lain yang belum baik menjadi lebih baik. Dan yang lebih penting akan mampu mengambil kembali beberapa pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera yang sudah berpindah kepada para pesaing; (3) langkah perbaikan pelayanan melalui pelatihan yang berkelanjutan dan penanaman *attitude* kinerja yang terlatih, sopan dan beretika baik harus dimulai dari *top leader* sampai turun pada pekerja paling bawah; (4) kerjasama dengan konsultan yang turut membangun dan memantau perkembangan empati insan perusahaan agar selalu tumbuh dan berkembang menjadi karakter insan perusahaan yang handal dalam industri jasa pelabuhan, (5) jika dalam perusahaan yang memproduksi produk tertentu harus selalu dilakukan pengecekan standar kualitas oleh *quality control*, maka PT Krakatau Bandar Samudera juga harus menerapkan pengecekan secara rutin dan terjadwal terhadap pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan yakni dengan *quality of service*. Dengan saling menyadari sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maka optimalisasi kualitas pelayanan akan lebih meningkat dalam mencapai kepuasan para pelanggan.

Pembatasan penelitian ini dilakukan hanya terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan 96 responden para pelanggan PT Krakatau Bandar Samudera. Untuk penelitian selanjutnya diupayakan dapat memperbanyak responden yang tidak hanya dari unsur pelanggan bisa meminta responden dari unsur instansi terkait jasa pelabuhan dan penelitian dapat dilakukan lebih luas lagi yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan hasil penelitian selanjutnya, maka diharapkan menghasilkan masukan yang lebih bagi manajemen PT Krakatau Bandar Samudera dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan, 2014, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Cetakan Kedua, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu manajemen YKPN, Yogyakarta
- Abdullah Firdaus, Kanyan Agnes, 2013, Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry, Universiti Teknologi MARA, Malaysia, Jurnal Pengurusan 37 (2013) 91 – 103
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung
- Davis, M. Mark dan Heineke J, 2003, Managing Services, Mc Graw Hill, New York
- Danil Arfian, 2008, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu Kredit Mandiri, Citibank dan BCA. Universitas Esa Unggul, Jakarta
- Deepika Arora & Saxena yang berjudul Inter Relationship of Service Quality Aspects, Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Banking Sector of India : A Study of Retail Banking Sector. International Journal of Research in Business Management ( Impact: IJRBM) ISSN 2321886X, Vol. 1, Issue 4, Sept 2013, 1-8.
- Griffin, Jill, Customer Loyalty, 2003, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta
- I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 4, No.4, 2015: 930-942.
- Jasfar, F, 2011, Pemasaran Jasa antara Ekspektasi dan Kenyataan Kumpulan Hasil Penelitian Mengenai Industri Jasa, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky, 2011, Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, SalembaEmpat, Jakarta
- Nugroho J. Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen, Konsep dan Aplikasi untuk Strategis dan Penelitian Pemasaran Prenada Media Kencana, Jakarta
- Nur Hafidzoh Asyiqin Ahmad, Abd Rahim Romie, Phd, Mohd Hafiz Mansor, yang berjudul Exploring Service Quality and Customer Satisfaction at Library in Malaysia University. International Journal of Administration and Governance (ISSN 2077-4486), 1 (4) Special 2015, Pages : 98 – 105.
- Oppusunggu, Idama, 2011, Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan, Aksesibilitas Lokasi dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Instansi di Medical Check Up Rumah Sakit Siloam Hospital Kebon Jeruk, Universitas Esa Unggul.
- Parasuraman A, Zeithaml Valerie A, Berry Leonard L, 1998. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing Vol. 64 Number 1 Spring, 1998 hal. 23
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 tahun 2009 tentang Kepelabuhan
- Phillip Kotler, 2008, Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua, Indeks.
- Ruswanti, Endang, 2012. Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, majalah Ekonomi, hal 51-52, tahun 29 nomor 318 Maret 2012.
- Rangkuti Freddy, 2007, Riset Pemasaran, Cetakan Kedelapan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Sarwono Jonathan, 2005, Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS, Cetakan Pertama, ANDI, Yogyakarta
- Sedarmayanti, dan Hidayat, Syarifudin, 2011, Metodologi Penelitian, Cetakan Kedua, Mandar Maju, Bandung
- Sasmoko, 2004, Metode Penelitian, Cetakan Kelima, UKI Press, Jakarta.
- Salim, Abbas, 2013, Manajemen Transportasi, Cetakan Ke-11, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2004, Consumer Behavior, 8<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.



- Sekaran, Uma, 2003, Research Methods for Business A Skill Building Approach, 4<sup>th</sup>ed, JohnWiley & Sons, Inc., New York.
- Supramono dan Jony Oktaian H., 2005, Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran, CetakanPertama, ANDI, Yogyakarta.
- Supranto, Johannes, 2004, Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi, Cetakan Pertama, RinekaCipta, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2013, Dasar Dasar Manajemen Pemasaran ,Cetakan Kedua, CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Georgius, 2012, Pemasaran Strategic, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Georgius, 2007, Service Quality dan Satisfaction, ANDI, Yogyakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia No 17 tahun 2008 tentang Pelayaran
- Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, ImplementasiStrategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggaan Bisnis Ritel Di Kota Surakarta) Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): ISBN: 978602-70429-1-9 RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES Hlm. 56-63
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner, 2000, Service Marketing, Mc Graw Hill, New Jersey.