

HASIL PENELITIAN

**ANALISA PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA BONGKAR
MUAT PETIKEMAS PADA TERMINAL PETIKEMAS
PALARAN SAMARINDA**

Oleh:

**BUDI REVIANTO
NPM : P2100209518**



**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISA PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA BONGKAR
MUAT PETIKEMAS PADA TERMINAL PETIKEMAS
PALARAN SAMARINDA**

Yang disusun dan diajukan oleh:

BUDI REVIANTO
No. Pokok : P2100209518



Telah Memenuhi Syarat untuk Seminar Hasil

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. **Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya haturkan pada Allah SWT Tuhan Semesta Alam, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis ini yang berjudul **“Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bongkarmuat Petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda”**.

Tesis ini merupakan hasil pemikiran dan karya penulis yang dapat disusun dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si. sebagai pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal hingga selesainya penyusunan tesis ini.

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si sebagai pembimbing II yang juga telah banyak meluangkan waktu dan tempat dalam penyusunan tesis ini. Beliau dengan penuh perhatian dan ketelitian mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan tesis ini.

Prof. Dr. Muh. Asdar, SE., M.Si, Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si. dan Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si. sebagai tim penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang sangat berharga dalam rangka penyempurnaan penyusunan tesis ini.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar beserta staf yang telah banyak memberikan bantuan berupa

fasilitas dan pelayanan yang baik selama menjadi mahasiswa Pascasarjana Program Magister Manajemen.

Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dan para dosen yang telah banyak mengajar serta mendidik penulis untuk menjadi manusia yang mandiri dan penuh rasa tanggung jawab dalam peningkatan Sumber Daya Manusia yang lebih baik.

Rekan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar terutama Angkatan 2010 yang telah bersama-sama sepenenderitaan dan seperjuangan selama studi.

Istri dan anak-anakku yang tercinta, orang tua yang tercinta, dan semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis rangka penyusunan dan penyelesaian tesis ini.

Mudah-mudahan hasil penelitian ini dan ilmu yang diperoleh penulis dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya manajemen pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan.

Wassalam

Makassar, Desember 2011

Penulis

BUDI REVIANTO

ABSTRAK

BUDI REVIANTO. 2011. Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bongkar Muat Petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda. Dibimbing oleh H. Abd. Rahman Kadir sebagai Pembimbing I dan H. Syamsu Alam sebagai Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*), terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas dan untuk mengetahui faktor dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Terminal Petikemas Pelabuhan Samarinda sebanyak 118 dan jumlah sampel adalah sebanyak 54 orang yang diambil secara acak. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas, *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas. Dimensi kualitas pelayanan *assurance* yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Terminal Petikemas Palaran Samarinda.

Kata kunci: dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pengguna

ABSTRACT

BUDI REVIANTO. 2011. Analysis of Dimensional Influence of Service Quality to the User Satisfaction of Hadling Container Services at Container Terminal Palaran Samarinda. Supervised by H. Abd. Rahman Kadir as a supervisor I and H. Syamsu Alam as Supervisor II.

The objective of this research is to determine the influence of service quality dimensions which consist of *tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy* to the users satisfaction of hadling container services, and to determine the service quality dimension factor which has significant influence to user satisfaction of hadling Container services at the Container Terminal Palaran Samarinda. The population in this research is the service user of Container Terminal Palaran Samarinda as much as 118 and the number of samples is 54 people drawn at random. Collecting data using questionnaire. Model analysis is multiple regression analysis.

The results of this research indicate that the dimensions of service quality consisting of *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* together affect the users satisfaction of hadling container services. Dimensions of service quality consisting of *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy* are partially affect the users satisfaction of hadling containers services. Dimensions of service quality *assurance* is the dominant factor which influence on user satisfaction of hadling containers services at the PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Container Terminal Palaran Samarinda.

Keyword: service quality dimensional, user satisfaction

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-----|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| A. Penelitian Terdahulu | 8 |
| B. Landasan Teori | 11 |
| C. Kerangka Pemikiran | 37 |
| D. Hipotesis | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Jenis Penelitian | 40 |
| B. Waktu dan Lokasi Penelitian | 40 |

| | |
|--|-----|
| C. Populasi dan Sampel | 40 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| E. Variabel dan Rancangan Penelitian | 43 |
| F. Uji Validitas dan Reliabilitas | 43 |
| G. Analisis Data | 44 |
| H. Definisi Operasional | 46 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 49 |
| A. Sejarah Singkat PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Terminal Petikemas Palaran samarinda | 49 |
| B. Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda | 52 |
| C. VISI dan MISI PT (<i>Persero</i>) Pelabuhan Indonesia IV Cabang Samarinda | 62 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 63 |
| A. Analisis Deskriptif Responden | 63 |
| B. Uji Instrumen Penelitian | 64 |
| C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 69 |
| D. Analisis Regresi | 82 |
| E. Pembahasan | 85 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 101 |
| A. Simpulan | 101 |
| B. Saran | 102 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin | 63 |
| Tabel 4.2 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan..... | 64 |
| Tabel 4.3 Uji validitas variabel <i>tangible</i> | 65 |
| Tabel 4.4 Uji validitas variabel <i>reliability</i> | 66 |
| Tabel 4.5 Uji validitas variabel <i>responsiveness</i> | 66 |
| Tabel 4.6 Uji validitas variabel <i>assurance</i> | 67 |
| Tabel 4.7 Uji validitas variabel <i>assurance</i> | 68 |
| Tabel 4.8 Uji validitas variabel kepuasan pengguna jasa | 69 |
| Tabel 4.9 Kategori nilai rata-rata (mean) instrumennya | 70 |
| Tabel 4.10 Deskripsi variabel <i>tangible</i> | 70 |
| Tabel 4.11 Deskripsi variabel <i>reliability</i> | 72 |
| Tabel 4.12 Deskripsi variabel <i>responsiveness</i> | 74 |
| Tabel 4.13 Deskripsi variabel <i>assurance</i> | 76 |
| Tabel 4.14 Deskripsi variabel <i>emphaty</i> | 78 |
| Tabel 4.15 Deskripsi variabel kepuasan pengguna jasa | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>The Mental Purchasing Process</i> | 34 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pikir | 38 |

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan menikmati jasa tersebut. Mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Walaupun memiliki berbagai produk layanan yang baik, namun semua hal di atas belum tentu membuat customer terpuaskan. Tingkat kepuasan customer sendiri tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai berikut (Philip Kotler, 1995, hlm 46) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut public Zeitham dan Bitner (2004) dan Engel et al., (1987) mengatakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan nilai

yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, word of mouth, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar dan profitabilitas. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menimbulkan perasaan sentiment terhadap barang/jasa yang telah dibeli dan kecil peluang untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya pelanggan yang merasakan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan memunculkan sifat positif dan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa atas perusahaan. Adanya sikap positif dan rasa kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

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 pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra-dan antarmoda transportasi (Undang-Undang 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran). Pelabuhan merupakan fasilitas strategis pada suatu wilayah atau daerah yang pengelolaanya memiliki 2 peran, yaitu

peran pelayanan publik (public service) dan peran untuk memupuk keuntungan (profit oriented) untuk kelangsungan pelayanan jasa kepelabuhanan,

PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) adalah suatu Badan Usaha Milik Negara yang dibentuk untuk mengelola pelabuhan-pelabuhan yang diusahakan pada Kawasan Timur Indonesia (Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1993). Jumlah pelabuhan yang diusahakan oleh PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) adalah sebanyak 18 Pelabuhan Cabang, 3 Terminal Petikemas, 3 Unit Pelayanan Kepelabuhanan dan 3 Pelabuhan Kawasan, yang tersebar di 10 provinsi di Kawasan Timur Indonesia. Dalam fungsi dan perannya yang dahulu sebagai port operator, PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) diberikan hak monopoli oleh pemerintah untuk mengelola pelabuhan yang diusahakan sehingga tidak ada pilihan bagi konsumen untuk menggunakan jasa kepelabuhanan pada pelabuhan lain.

Dengan terbitnya Undang-Undang Nomor: 17 Tahun 2008 tentang Pelayaran dan Peraturan Pemerintah Nomor: 61 tahun 2010 tentang Kepelabuhanan, terjadi perubahan peran dan fungsi dari PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), yang semula adalah sebagai port operator hanya menjadi terminal operator karena beberapa fungsinya diambil alih oleh badan pemerintah yang dibentuk untuk itu, yaitu Badan Otoritas Pelabuhan.

Saat ini konsumen memiliki hak untuk menggunakan jasa kepelabuhanan pada terminal-terminal yang ada di pelabuhan. Sehingga saat ini munculah kompetitor dan pesaing bagi PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) dalam pengelolaan pelabuhan. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pelayanan kepada para konsumen jasa kepelabuhanan, dari yang tidak peduli menjadi harus memperhatikan kualitas produk jasa kepelabuhanan yang diberikan dan memperhatikan kualitas layanan jasa kepelabuhanan yang diberikan. Hal ini untuk mencegah beralihnya konsumen pengguna jasa kepelabuhanan yang selama ini menggunakan jasa kepelabuhanan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) kepada kompetitor lain.

Terminal Petikemas Palaran samarinda adalah salah satu unit kerja dari PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) yang khusus mengelola dan mengusahakan jasa pelabuhanan bongkar muat petikemas yang terdapat di Pelabuhan Samarinda. Dalam proses pelayanannya, pengguna jasa sangat menuntut suatu pelayanan jasa bongkar muat petikemas yang cepat, lancar dan aman. Bila kinerja bongkar muat petikemas yang diterima jauh lebih rendah dari harapan customer, maka akan muncul ketidakpuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas customer. Namun apabila pelayanan yang diterima oleh customer melebihi harapan mereka, maka customer dimaksud akan sangat puas dan customer yang sangat puas tersebut akan tetap loyal

dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai pengalaman baik dan kinerja yang dirasakan.

Secara tegas menurut Zeithaml & Berry (1995) dan Cronin & Taylor (1994), dinyatakan bahwa kepuasan customer ditentukan oleh kualitas pelayanan dan tidak berlaku sebaliknya. Kualitas jasa pelayanan sendiri ditentukan oleh 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, yaitu ; penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengangkat tema dan menganalisa **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bongkar Muat Petikemas Pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang tersebut maka masalah pokok yang akan diteliti adalah:
Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*), secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda?

Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda?

Faktor dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*), secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas, *tangibles reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa

bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda

Untuk mengetahui faktor dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda.

Manfaat Penelitian

Penelitian untuk menganalisa tingkat kepuasan konsumen bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan strategi perusahaan, sehingga manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk manajemen Terminal Petikemas Palaran Samarinda dalam mengambil keputusan strategis yang berhubungan dengan pelayanan yang langsung dirasakan oleh konsumen sehingga kepuasan serta loyalitas pelanggan masih bertahan sehingga dapat mengembangkan konsep strategi perusahaan yang efektif sehingga target kinerja organisasi dapat tercapai.

Memberikan kontribusi akademis kepada berbagai pihak terutama bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan

(*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*)

Sebagai bahan referensi bagi peneliti mendatang yang berminat dalam bidang kajian yang sama terutama kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007)

Penelitian berjudul Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar yang dilakukan oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama keandalan (reliability), ketangguhan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible) terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar dan untuk mengetahui pengaruh keandalan (reliability), ketangguhan (responsiveness), keyakinan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden dengan pemilihan menggunakan nonprobability sampling, yaitu dengan cara aksidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah

analisis linera berganda, yang didahului dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi.

Simpulan dari analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut. (1) tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada ⁸ dalam kategori tingkat kepuasan tinggi dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. (2) secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (*reliability*) (X_1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X_2), faktor keyakinan (*assurance*) (X_3), faktor empati (*emphaty*) (X_4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Secara parsial faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X_2), faktor keyakinan (*assurance*) (X_3), faktor empati (*emphaty*) (X_4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X_5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (*reliability*) (X_1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Nisrul Irawati dan Rina Primadha (2008)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* Pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Dr. Pirngadi Di Medan, yang dilakukan Nisrul Irawati dan Rina Primadha bertujuan untuk apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) yang diberikan oleh Rumah Sakit Pemerintah Dr. Pirngadi Medan berpengaruh terhadap *brand image* Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dengan menggabungkan metode sampling *purposive* dan sampling kuota. Dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel, digunakan metode sampling aksidental. Pada penelitian ini kriteria yang ditetapkan untuk sampel adalah pasien rawat jalan poliklinik penyakit dalam kelas umum (Non-Askes dan Non-Kartu Sehat) yang telah menggunakan jasa pelayanan Rumah Sakit Umum Dr. Pirngadi Medan minimal dua kali kunjungan, berusia 17-60 tahun, sadar dan dapat berkomunikasi dengan baik. Peneliti menetapkan kuota sampel sebanyak 60 orang. Selain itu penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial (Metode Analisis Regresi Berganda) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*reliability*,

responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) terhadap variabel terikat (*Brand Image* Rumah Sakit) akan digunakan metode analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian didapati bahwa secara bersama-sama (serentak) variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yaitu berupa reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*) dan bukti fisik (*Tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* RumahSakit Dr. Pirngadi Medan. Berdasarkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan nilai $F_{hitung} = 12.492$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12.492 > 2.39$ dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Landasan Teori

Petikemas

Petikemas adalah peti atau kotak yang memenuhi persyaratan teknis sesuai dengan ISO (United Nations, 1978) sebagai alat atau perangkat pengangkutan barang (Revisi Keputusan Menteri Perhubungan No. KM74 Tahun 1990). Petikemas adalah sebuah kotak besar terbuat dari bahan campuran baja dan tembaga dengan pintu yang dapat dikunci dan pada setiap sisinya dipasang sebuah fitting sudut dan kunci putar sehingga antara satu Petikemas dengan Petikemas lainnya dapat dengan mudah disatukan atau dilepaskan. Pada tempat pengiriman, barang-barang dengan satuan yang lebih

kecil dimasukkan kedalam Petikemas kemudian dikunci untuk siap dikirimkan.

Dengan meningkatnya pengangkutan barang menggunakan *Petikemas* atau Petikemas dan dibangunnya terminal-terminal Petikemas Indonesia, maka Direktur Jenderal Bea dan Cukai dengan surat No. S-263/BC/1981 tanggal 3 Juli 1981 telah menetapkan ketentuan tentang penanganan dan penyelesaian Petikemas serta barang barang yang diangkut dengan menggunakan Petikemas sebagai berikut :

a. Pengertian Petikemas

Berdasarkan *Customs Convention on Petikemass* 1972, yang dimaksud dengan petikemas adalah alat untuk mengangkut barang yang :

- Seluruhnya atau sebagian tertutup sehingga berbentuk peti atau karet dan dimaksud untuk diisi barang yang akan diangkut.
- Berbentuk permanen dan kokoh sehingga dapat dipergunakan berulang kali untuk pengangkutan barang
- Dibuat sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengangkutan barang dengan suatu kendaraan tanpa terlebih dulu dibongkar kembali
- Dibuat sedemikian rupa untuk langsung dapat diangkut, khususnya apabila dipindah dari satu ke lain kendaraan

- Dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diisi dan dikosongkan
- Mempunyai isi diukur bagian dalam sebesar 1 m atau lebih
- Dalam pengertian *Petikemas* termasuk perlengkapan dan peralatan untuk *Petikemas* yang diangkut bersama-sama dengan *Petikemas* bersangkutan
- Dalam pengertian *Petikemas* tidak termasuk kendaraan atau suku cadang kendaraan atau alat kemas.
- Petikemas dibuat kokoh/kuat dan dilengkapi dengan pintu yang dikunci dari luar. Semua bagian dari Petikemas termasuk pintunya tidak dapat dilepas atau dibuka dari luar tanpa meninggalkan bekas nyata.
- Pada pintu disediakan tempat pemasangan segel sedemikian rupa sehingga apabila dikunci dan dibubuhi segel, tidak dimasukkan atau dikeluarkan barang tanpa meninggalkan bekas yang nyata atau tanpa merusak materai.

b. Jenis-jenis Petikemas

Sesuai dengan tipe dan penggunaannya maka jenis-jenis petikemas dapat dibedakan sebagai berikut:

- General Cargo container (Closed Container)

Peti kemas yang memiliki bentuk tertutup dengan sebuah pintu di belakang untuk memasukkan/mengeluarkan muatan, serta digunakan untuk mengangkut muatan umum (general cargo).

Petikemas yang termasuk dalam general cargo adalah :

- General purpose container, petikemas yang biasa dipakai untuk mengangkut muatan umum (general cargo)
- Open side container, petikemas yang bagian sampingnya dapat dibuka untuk memasukkan dan mengeluarkan barang yang karena ukuran atau beratnya lebih mudah dimasukkan atau dikeluarkan melalui samping petikemas.
- Open top container, yaitu petikemas yang bagian atasnya dapat dibuka agar barang dapat dimasukkan atau dikeluarkan lewat atas. Tipe petikemas ini diperlukan untuk mengangkut barang berat yang hanya dapat dimasukkan lewat atas dengan menggunakan Derek (crane)

- Dry Bulk Container

Peti kemas yang dipergunakan khusus untuk mengangkut muatan berbentuk curah kering yang tidak dikemas, dimana terdapat lubang-lubang pada bagian atas serta bawahnya sebagai jalan masuk dan keluarnya muatan. Contoh : tepung, gandum, dan lain-lain.

- Thermal Container

Petikemas yang dipergunakan secara khusus untuk mengangkut barang-barang yang memerlukan suatu perlakuan khusus, dimana di dalamnya terdapat pengatur suhu udara guna menghindari terjadinya kerusakan atas muatan pada saat proses pengirimannya.

Sesuai dengan fungsinya maka jenis peti kemas ini terdiri dari:

- Insulated Container, yaitu petikemas yang dinding bagian dalamnya diberi isolasi agar udara dingin di dalam petikemas tidak merembes ke luar.
- Heated Container, yaitu petikemas yang dilengkapi dengan mesin pemanas agar udara di dalam petikema dapat diatur pada suhu panas yang diinginkan.
- Refrigerated/Reffer Container, yaitu petikemas yang dilengkapi dengan mesin pendingin untuk mendinginkan udara dalam petikemas sesuai dengan suhu yang diperlukan bagi barang yang mudah busuk, seperti sayuran, daging atau buah-buahan.

- Tank Container

Petikemas yang bentuknya menyerupai tanki yang terbuat dari besi baja dan digunakan mengangkut barang-barang muata

curah cair. Contoh : bahan-bahan kimia berbahaya, gas dan lain-lain sebagainya.

- Platform Container
 - Adalah petikemas yang terdiri dari lantai dasar. Petikemas yang terdiri jenis ini adalah :
 - Flat rack container, yaitu petikemas yang terdiri dari lantai dsar dengan dinding pada ujungnya. Flat rack dapat dibagi atas fixed end type (dinding pada ujungnya tidak dapat dibuka atau dilipat) dan collapsible type (dinding pada ujungnya dapat dilipat, untuk memudahkan saat diangkut dalam keadaan kosong
 - Platform based container, yaitu petikemas yang hanya terdiri lantai dasar saja dan apabila diperlukan dapat dipasang dinding, disebut juga artificial tween deck.
 - Special Container
- Adalah petikemas yang khusus dibuat untuk muatan tertentu, seperti petikemas untuk muatan ternak (cattle container) atau muatan kendaraan (car container).

c. Ukuran Petikemas

Ukuran muatan dalam pembongkaran/pemuatan kapal petikemas dinyatakan dalam TEU (Twenty foot Equivalen Unit). Oleh karena

ukuran standar dari petikemas dimulai dari panjang 20 feet, maka satu petikemas 20' dinyatakan sebagai 1 TEU dan petikemas 40' dinyatakan sebagai 2 TEU. Badan International Standar Organization (ISO), telah menetapkan ukuran-ukuran petikemas sebagai berikut :

- Petikemas ukuran 20 feet

- Ukuran luar : 20' (P) x 8' (L) x 8,6' (T) atau
: 6,058 m x 2,438 m x 2,591 m
- Ukuran dalam : 5,919 m X 2,340 m x 2,380 m
- Kapasitas : 33 Cbm
- Pay load : 22,1 Ton

- Petikemas ukuran 40 feet

- Ukuran luar : 40' (P) x 8' (L) x 8,6' (T) atau
: 12,192 m x 2,438 m x 2,591 m
- Ukuran dalam : 12,045 m X 2,309 m x 2,379 m
- Kapasitas : 67,3 Cbm
- Pay load : 27,396 Ton

d. Kegunaan Petikemas

Petikemas (*Petikemas*) digunakan untuk pengangkutan barang :

- Dari luar negeri/luar dari pabean (*impor*)
- Ke luar negeri/luar dari pabean (*ekspor*)
- *Interinsuler* apabila sudah dipenuhi persyaratan-persyaratan *impor*

e. Status Muatan Peti Kemas

- Full Container Load (FCL)

Status peti kemas dimana muatan-muatan yang terdapat di dalamnya hanya dimiliki oleh satu orang pemilik barang saja, sehingga pada pelaksanaan proses pengapalannya dapat langsung ditumpuk di lapangan penumpukan menunggu dimuat ke atas kapal.

- Less Than Container Load (LCL)

Status peti kemas dimana muatan-muatan yang pemilik barang, sehingga sebelum dinaikkan ke atas kapal terlebih dahulu ditumpuk di CFS (*Container Freight Station*)

f. Sistem Pengapalan Peti Kemas

- CY to CY (FCL to FCL)

Sistem pengapalan peti kemas yang dimulai dari CY pelabuhan pemuatan hingga tiba di CY pelabuhan pembongkaran, dengan demikian kondisi peti kemas yang dikirim sepenuhnya berstatus FCL

- CFS to CFS (LCL to LCL)

- Proses pengiriman peti kemas yang dimulai dari CFS pelabuhan pemuatan hingga tiba di CFS pelabuhan pembongkaran, dengan demikian kondisi peti kemas yang dikirim sepenuhnya berstatus LCL

- CFS to CY (LCL to FCL)

Muatan-muatan yang akan dikirim terlebih dahulu di *Stuffing* di CFS pelabuhan pemuatan selanjutnya dikirimkan, setelah tiba di pelabuhan tujuan ditumpuk di CY menunggu diambil oleh satu penerima barang (*Consignee*). Hal ini dapat terjadi apabila ada parta barang muatan di dalam peti kemas yang akan dikapalkan dimiliki oleh lebih dari satu orang pemilik dan diserahkan kepada seorang *consignee* di pelabuhan tujuan.

- CY to CFS (FCL to LCL)

Kondisi pengapalan seperti ini terjadi apabila di pelabuhan pemuatan peti kemas yang dikapalkan berstatus FCL, setibanya di pelabuhan tujuan muatan peti kemas tersebut di *stripping* untuk ditumpuk CFS menunggu diambil *consignee* masing-masing.

- Door to Door

Salah satu sistem pengapalan peti kemas dengan menggunakan berbagai alat transportasi (Multi Moda Transport), dimana pihak pengangkut (*shipper*) bertanggung jawab mulai dari proses *stuffing* muatan di gudang pemilik barang, dikapalkan, dan tiba di pelabuhan tujuan, hingga muatan di *stripping* di gudang *consignee*.

- Port to Port

Sistem pengapalan peti kemas dimana batas tanggung jawab pihak pengangkut hanya terbatas pada periode pengiriman peti

kemas di pelabuhan permuatan hingga tiba di pelabuhan pembongkarannya.

Terminal Petikemas

Terminal petikemas adalah tempat kegiatan bongkar muat khusus petikemas. Terminal petikemas didukung oleh peralatan bongkar muat yang lengkap dan modern serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang yang mendukung kelancaran kegiatan bongkar muat. Sesuai dengan karakteristiknya, Terminal Petikemas berbeda dari terminal konvensional yang digunakan untuk melakukan kegiatan bongkar muat barang general cargo. Suatu kapal *full Petikemas ship* tidak dianjurkan mengunjungi terminal konvensional dan melakukan kegiatan bongkar muat petikemas, karena akan berdampak terhadap tingginya *turn round time* kapal tersebut, yang dapat berakibat tingginya biaya yang harus dikeluarkan oleh pemilik kapal pada suatu pelabuhan. Fasilitas yang harus dimiliki oleh suatu terminal petikemas agar kegiatan bongkar muat yang dilaksanakannya dapat berjalan dengan lancar adalah sebagai berikut :

a. Dermaga petikemas

Dermaga pada terminal petikemas pada dasarnya tidak berbeda dari pelabuhan biasa, yaitu dermaga beton dengan jalur rel di bagian tepinya guna menempatkan *gantry crane* yang melayani

kegiatan muat bongkar Petikemas. Sedikit perbedaan dengan pelabuhan konvensional terletak pada ukuran panjang dermaga dan kemampuan menyangga beban yang harus lebih panjang dan lebih besar, karena kapal Petikemas lebih panjang dan lebih tinggi bobotnya. Demikian juga bobot *Gantry crane*, ditambah bobot Petikemas dan muatan di dalamnya, yang jauh lebih tinggi daripada *crane* dan muatan konvensional sehingga memerlukan lantai dermaga yang lebih tinggi daya dukungnya.

b. Lapangan penumpukan petikemas

Menyambung dan menyatu pada dermaga pelabuhan, adalah lapangan penumpukan Petikemas atau *Petikemas Yard* disingkat CY. Lapangan ini diperlukan untuk menimbun/menumpuk petikemas sebelum atau sesudah petikemas tersebut di bongkar atau akan dimuat ke kapal. Dalam pengelolaannya, guna kelancaran dan keteraturan pekerjaan yang berkaitan dengan penanganan Petikemas maka lapangan penumpukan Petikemas dibagi ke dalam dua bagian (*kaveling*) sebagai berikut :

- Bagian yang digunakan untuk menampung Petikemas yang baru dibongkar dari kapal dan hendak dikerjakan lebih lanjut dinamakan *Marshalling Yard Inbound*.

- Bagian untuk menampung Petikemas ekspor yang datang dari luar pelabuhan, dari *CFS*, dari *Depot Empty Petikemas* dan akan dimuat ke kapal, disebut *Marshalling Yard Outbound*.

c. Alat Bongkar Petikemas (*Container Handling Equipment*)

- Gantry Crane

Adalah peralatan handling peti kemas yang berfungsi mengangkat/membawa peti kemas dari bawah hingga ke atas chassis pada saat pembongkaran muatan ataupun sebaliknya.

- Transtainer

Adalah alat yang digunakan untuk menaikkan atau menurunkan peti kemas dari atau ke atas chassis pada saat pelaksanaan penumpukan (*Stacking Container*) atau peti kemas dilakukan di *Container Yard*. Alat ini mempunyai kemampuan melaksanakan proses penumpukan peti kemas hingga 5 tier (tingkat) dan 6 row (jajar)

- *Straddle Carrier*

Bentuknya hampir sama dengan transtainer hanya ukurannya yang lebih kecil dan mempunyai pergerakan yang cukup lincah ke segala arah, alat ini berfungsi dan sebagai alat penyusun/pembawa peti kemas di lapangan penumpukan dan memiliki kemampuan menumpuk terbatas hanya 2 tier (tingkat) serta 1 row (jajar)

- Travellift

Bentuk serta fungsi alat ini hampir sama dengan transtainer, perbedaannya hanya terletak pada pergerakan (manuver) serta kemampuannya dalam melaksanakan kegiatan proses penumpukan peti kemas yang terbatas hanya 3 tier (tingkat).

- *Top Loader*

Bentuk alat ini menyerupai forklift yang biasanya berfungsi mengangkat/menurunkan peti kemas di dalam proses penumpukan.

- *Head Truck*

Berfungsi menarik chassis yang membawa peti kemas dari sisi kapal ke lapangan penumpukan ataupun sebaliknya.

- *Chassis*

Memiliki fungsi sebagai alat pembawa peti kemas yang selanjutnya ditarik oleh Head Truck dan dapat juga berfungsi sebagai tempat penumpukan peti kemas sementara.

- *Fork Lift*

Berfungsi sebagai alat untuk memindahkan barang-barang yang akan ditumpuk (*Stiffing*) ataupun dibongkar (*Stripping*) dari dalam peti kemas.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkelay dan Saylor (1994:82) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran (1993:3) bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:146) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance*, *availability*, *durability*, *aesthetic*, *reability*, *maintainability*, *logistic*, *supprtability*, *costomer service*, *training*, *delivery*, *billing*, *shipping*, *repairing*, *marketing*, *warranty*, dan *life cycle cost*. Melalui komunikasi, baik antar pelanggan maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh *supplier* merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk

jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan *supplier* dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh *supplier* sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

- c. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Pelanggan (konsumen) memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived services*) dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasaan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya

jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi

yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramah tamahan. Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan

permasalahan yang diteliti, yaitu (1) faktor keandalan (*reliability*), (2) faktor ketanggapan (*responsiveness*), (3) faktor keyakinan (*assurance*), (4) faktor empati (*emphaty*), dan (5) faktor berwujud (*tangible*).

Konsep Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2000:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, menurut Lukman (1999:9) definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti :

- a. performansi (*performance*) ;

- b. keandalan (*reliability*) ;
- c. mudah dalam penggunaan (*ease of use*);
- d. estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Gaspersz yang dikutip Lukman (1999:146) pada dasarnya sistem kualitas modern dapat dicirikan oleh lima karakteristik, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem kualitas modern berorientasi pada pelanggan yang berarti produk-produk didesain sesuai dengan keinginan pelanggan melalui suatu riset pasar kemudian diproduksi dengan baik dan benar sehingga memenuhi spesifikasi desain yang pada akhirnya memberikan pelayanan purnajual kepada pelanggan.

- b. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya partisipasi aktif yang dipimpin oleh manajemen puncak dalam proses peningkatan kualitas secara terusmenerus.
- c. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya pemahaman dari setiap orang terhadap tanggung jawab spesifik untuk kualitas.
- d. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya aktivitas yang berorientasi pada tindakan pencegahan kerusakan, tidak berfokus pada upaya untuk mendeteksi kerusakan saja.
- e. Sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya suatu filosofi yang menganggap bahwa kualitas merupakan jalan hidup.

Konsep Pelayanan

Menurut Lukman (1999:11) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan konsumen dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Perusahaan sebagai sebuah lembaga bisnis yang mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijalankannya harus pula memperhatikan pelayanan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai. Menurut Munir (1991) pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini pelanggan agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Tjiptono (1998) mengemukakan kualitas pelayanan/jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahankemudahan agar pelanggan dapat memenuhi

kebutuhannya. Payne (2000) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Mulyono (1993) pelayanan adalah rasa (menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Fitzsimmons & Fitz-Simmons (Soetjipto, 1997) mengatakan *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Sementara itu menurut Parasuramen *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. (Soetjipto, 1997).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005: 155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005: 156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dari seluruh defenisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne (2000) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

- a. Faktor fisik (*tangibles*): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
- b. Reliabilitas (*reliability*): kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- c. Daya tanggap (*responsibility*): kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan.
- d. Jaminan (*assurances*): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- e. Empati (*emphaty*): perhatian individual kepada pelanggan

Garvin (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:113)

mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang

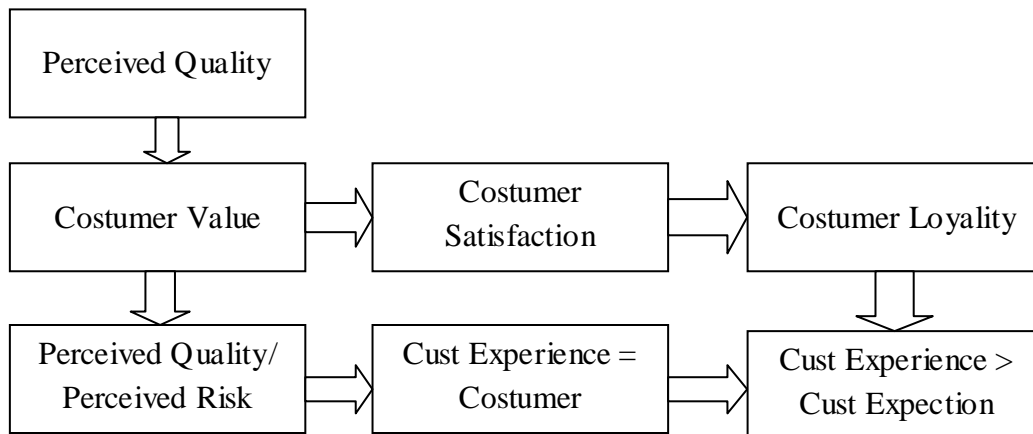
diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal

Perilaku Konsumen

Kotler (1994:235) menyebutkan sebagai "*The mental purchasing process*" atau suatu proses pembelian yang menyebutkan bahwa konsumen akan puas apabila harapan dan kenyataannya sama atau dilebihkan.

Gambar 2.1 *The Mental Purchasing Process*



Sumber: Kotler (1994:235) *Principles of Marketing*.

Kebutuhan manusia, menurut Maslow (Subhas, 1997:104), dapat ditunjukkan oleh lima tingkatan yaitu: *“Physiological, safety, belongingness, self esteem, and self actualisation”*. Kebutuhan manusia selain kebutuhan fisiologis dan biologis mencakup juga kebutuhan terhadap penghargaan dan pengakuan. Peka terhadap kepentingan orang lain merupakan jalan pintas untuk memenangkan komunikasi, membuka hati yang tertutup, menarik simpati orang lain dan menarik orang lain kepada kondisi yang diinginkan. Faktor individu menuntut kepada jasa untuk memperhitungkan perasaan dan melibatkan pengakuan terhadap eksistensi manusia sebagai individu.

Assael (1994:66) menyebutkan bahwa *“Consumers learn from past experience and future behaviour is conditioned by such learning. Learning can be defined as a change in behavior occurring as a result of past experience.”*

Endrawati mengatakan pelanggan akan membeli produk yang berkualitas karena pelanggan adalah orang yang memaksimalkan nilai, dan

nilai yang diterima pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali.

Dari beberapa teori tersebut menggambarkan bahwa pengalaman masa lalu dan informasi yang didengar dari orang lain dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa.

Pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode

ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 - *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 - *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- c. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu (i) untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis; (ii) mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan; (iii) dilakukan mengarah ke perbaikan.

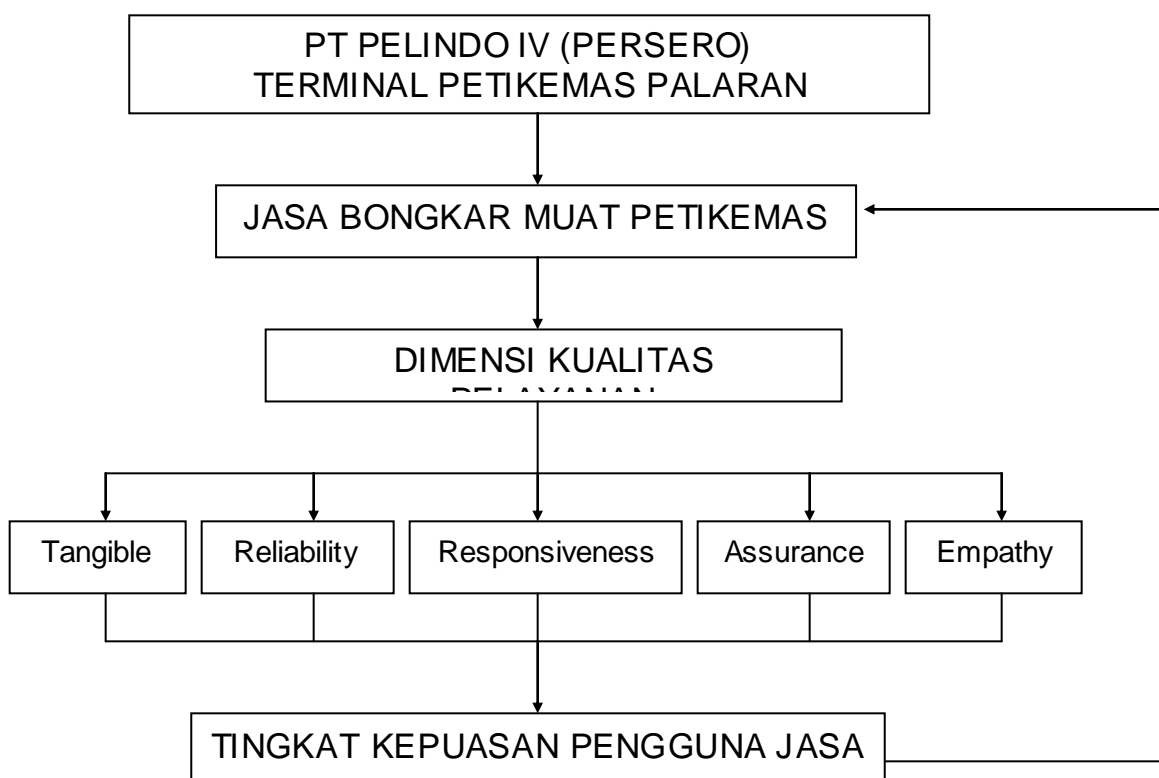
Kerangka Pemikiran

Dengan semakin berkembangnya kegiatan bongkar muat petikemas yang dilaksanakan pada Terminal Petikemas Palaran samarinda dan semakin banyaknya pengguna jasa yang terlibat, maka tuntutan akan pelayanan jasa bongkar muat semakin meningkat pula. Para pengguna jasa tidak hanya mengharapkan terpenuhinya pelayanan jasa yang diinginkan, tetapi lebih dari itu, yaitu kualitas

pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pelayanan yang secara umum diinginkan adalah kemudahan dalam pengurusan kepentingan, mendapat perlakuan yang sama tanpa pilih kasih, serta mendapatkan perlakuan jujur dan terus terang. Akan tetapi, pada kenyataannya sering terjadi kesenjangan antara mutu yang diharapkan dengan mutu yang dilaksanakan sehingga dukungan dan kepercayaan para pengguna jasa belum maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dengan melihat faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa yang terdiri atas keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*empaty*), dan berwujud (*tangible*), maka dapat digambarkan kerangka pikir/konsep sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Hipotesis

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas, *tangibles reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda.

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas, *tangibles reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda.

Dimensi kualitas pelayanan dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bongkar muat petikemas pada Terminal Petikemas Palaran Samarinda adalah empati