

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi di PT.Pelindo III Cab. Tg. Emas Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ERIC FERDINAN SALEH A.
NIM. C2A 004 046

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ERIC FERDINAN SALEH A.
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 004 046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi
Kasus Pada PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero)
Cabang Tanjung Emas Semarang)
Dosen Pembimbing : Idris SE., MSi.

Semarang, 28 Juni 2011
Dosen Pembimbing

IDRIS SE., MSi.
NIP. 197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Eric Ferdinan Saleh Afiff
Nomor Induk Mahasiswa : C2A004046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Juni 2011.

Tim Penguji:

1. Idris, SE., MSi (.....)
2. Drs. H Susilo Toto Rahardjo, MT (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Ada pengaruh positif dan signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan, (b) Ada pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dan (c) Ada pengaruh positif dan signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang, berjumlah 100 responden. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuesioner untuk ditanggapi dan dengan data sekunder melalui beberapa data yang diperoleh dari PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa (a) *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (b) *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan (c) *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan Kepuasan Kosumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Tangible, Responsiveness and Assurance to Customer Satisfaction of Port of Tanjung Emas Semarang. Hypothesis proposed from this research is: (a) There are positive and significant influence from Tangible to Customer Satisfaction, (b) There are positive and significant influence from Responsiveness to Customer Satisfaction, and (c) There are positive and significant influence from Assurance to Customer Satisfaction.

Sample of this research are from customer of Port of Tanjung Emas Semarang as many as 100 persons. Data obtained through primary data by distributing questionnaires to be filled and through secondary data obtained from Port of Tanjung Emas Semarang. Data analysis using Regression model and the result are: (a) Tangibles have positive and significant impact to Customer Satisfaction, (b) Responsiveness have positive and significant impact to Customer Satisfaction, and (c) Assurance have positive and significant impact to Customer Satisfaction.

Keywords: Tangible, Responsiveness, Assurance and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang)**

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan baik material maupun spiritual. Dan tidak berlebihan kiranya bila penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Idris, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing atas segala bimbingan, ide, *support*, doa, bantuan, waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi, tanpa bapak skripsi ini tidak mungkin dapat selesai dengan baik.
3. Oktavianus Pamungkas, SE, MM selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu yang bermanfaat yang telah diajarkan.
5. Seluruh Staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi sampai selesai.

6. Bapak Bambang Hasbullah selaku Manajer Usaha PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang Periode Tahun 2009-2011 yang telah membantu memberikan masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
7. Semua responden yang telah meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner.
8. Kedua orang tua saya terutama almarhum papi saya yang telah menginspirasi saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini, semua kakak dan adik saya yang senantiasa memberikan dukungan setiap saat.
9. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 16 Juni 2011

Penulis

Eric Ferdinan Saleh A.

NIM. C2A 004 046

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pengertian Kualitas Jasa.....	14
2.1.2 Karakteristik Jasa	17
2.1.3 Dimensi Jasa	19
2.1.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2 Pengaruh Antar Konsep	27
2.2.1 <i>Tangible</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.2.2 <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	27
2.2.3 <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.2 Populasi	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Responden	47
4.2 Analisis Hasil Penelitian	50
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden.....	50
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.2.5. Pengujian Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1. Pengaruh Bukti Fisik thd Kepuasan Pelanggan	70
4.3.2. Pengaruh Daya Tanggap thd Kepuasan Pelanggan..	71
4.3.3. Pengaruh Jaminan thd Kepuasan Pelanggan.....	73
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan	75
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Pendapatan Pemanduan Tahun 2007-2009.....	4
1.2 Data Kondisi Sarana dan Prasarana Pemanduan.....	5
1.3 Penetapan Waiting Time Pilot dan Realisasinya 2007-2009.....	6
1.4 Data Tindak Lanjut Keluhan Pelanggan Tahun 2007-2009.....	8
2.1 Daftar Agen-Agen Pelayaran di Pelabuhan Tanjung Emas.....	36
4.1 Jenis Kelamin Responden	48
4.2 Umur Responden.....	48
4.3 Pendidikan Responden	49
4.4 Pekerjaan Responden	50
4.5 Tanggapan Responden mengenai <i>Tangible</i>	52
4.6 Tanggapan Responden mengenai <i>Responsiveness</i>	54
4.7 Tanggapan Responden mengenai <i>Assurance</i>	56
4.8 Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan	58
4.9 Hasil Pengujian Validitas	61
4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	62
4.11 Pengujian Multikolinieritas	64
4.12 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	66
4.13 Uji F	67
4.14 Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
4.1 Pengujian Normalitas P-Plot.....	63
4.2 Pengujian Normalitas Histogram.....	64
4.3 Pengujian Heterokedastisitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner	80
LAMPIRAN B Tabulasi	84
LAMPIRAN C Validitas dan Reliabilitas	87
LAMPIRAN D Anova, Coefficients, Model Summary, Scatterplot, . Histogram, Normal P-plot.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.058 pulau. Yang secara geografis terletak diantara benua Asia dan Australia, serta diapit oleh Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Letak Negara Indonesia yang strategis menjadikan Indonesia mempunyai peranan penting dalam perdagangan di dunia. Bahkan sejak abad ke-7 Indonesia telah menjadi wilayah perdagangan penting dengan menjalin hubungan agama dan perdagangan dengan Tiongkok dan India. Sebagai negara kepulauan yang memiliki peran penting dalam perdagangan, Indonesia mengoptimalkan perhubungan laut sebagai media penghubung dengan negara lain. Hal ini dibuktikan dengan Kerajaan Sriwijaya menjadi salah satu kerajaan maritim terkuat di Asia Tenggara dengan daerah kekuasaan yang membentang dari Kamboja, Thailand, Semenanjung Malaya, Sumatera, Jawa, Kalimantan dan Sulawesi. (<http://id.wikipedia.org/wiki/indonesia>)

Di masa sekarang ini dimana era perdagangan bebas kian menjadi konsep ekonomi yang dianut oleh banyak negara di dunia termasuk Indonesia. Perdagangan bebas dapat diartikan dengan penjualan produk antar negara tanpa pajak ekspor-impur atau hambatan perdagangan lainnya. Dengan diterapkannya perdagangan bebas di Indonesia maka arus barang dari atau ke Indonesia akan meningkat tajam. Oleh karena itu sarana

transportasi yang efisien dan efektif sangat penting dalam rangka menciptakan biaya (cost) operasional angkutan pada tingkat minimum. Salah satu sarana transportasi yang sangat murah untuk menunjang kegiatan ekspor dan impor adalah *transportasi melalui laut*. Dengan demikian dibutuhkan pelabuhan sebagai tempat penghubung antara moda laut dengan moda darat. *Pelabuhan* sebagai penyedia jasa pelayanan jasa kepelabuhan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang prima, sehingga eksportir maupun importir tidak dirugikan dengan peningkatan biaya akibat pelayanan yang tidak optimal (<http://id.wikipedia.org/wiki/Perdaganganbebas>).

Saat ini jumlah pelabuhan di Indonesia sebanyak 2060 buah, terdiri dari pelabuhan khusus dan umum. Pelabuhan umum sendiri dapat dibedakan menjadi pelabuhan yang diusahakan dan pelabuhan yang tidak diusahakan. Berdasarkan informasi dari Dirjen Perhubungan Laut (2000, III.2.6), jumlah pelabuhan yang diusahakan di Indonesia sebanyak 111 pelabuhan di bawah manajemen PT. Pelabuhan Indonesia I s/d IV (Persero). Bagi pelabuhan-pelabuhan ini, pengelolaannya harus didasarkan atas prinsip-prinsip ekonomi perusahaan dan dengan *profesionalisme* yang tinggi. Selain berfungsi sebagai *public utilities* atau mengemban misi kepentingan umum, pelabuhan umum yang diusahakan juga ditugasi oleh pemerintah untuk memperoleh laba yang memadai, demi menjaga kelangsungan penyelenggaraan layanan jasa pelabuhan di Indonesia.

Jasa kepelabuhanan meliputi pelayanan kapal (Labuh, Tambat, Pandu, Tunda dan Air) dan pelayanan barang (Jasa dermaga dan Jasa penumpukan). Jasa kepelabuhanan memiliki peranan masing-masing dan memiliki keterkaitan satu dengan lainnya demi menunjang kelancaran

aktifitas kapal dalam kegiatannya mendistribusikan barang. PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) sebagai penyedia jasa kepelabuhanan dituntut oleh konsumen untuk dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien, sehingga kegiatan pendistribusian barang tidak terhambat yang berdampak terhadap tingginya biaya kepelabuhanan dan menyebabkan kenaikan harga barang itu sendiri.

Pelabuhan Tanjung Emas Semarang yang berada di bawah manajemen PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero), merupakan pelabuhan yang penting dan strategis bagi sistem transportasi laut maupun perkembangan perekonomian Pulau Jawa khususnya dan Indonesia pada umumnya. Tantangan dan ancaman yang dihadapinya sangat besar mengingat persaingan antar pelabuhan Indonesia di Indonesia maupun persaingan dari pelabuhan-pelabuhan luar negeri yang dewasa ini meningkat.

Salah satu jasa kepelabuhanan yang memiliki peranan vital dalam aktifitas kapal di pelabuhan adalah jasa pemanduan. *Jasa Pemanduan* adalah jasa kegiatan pemanduan yang dilaksanakan oleh Pandu dalam membantu Nahkoda agar olah gerak kapal dapat terlaksana dengan aman, tertib dan lancar (Sistem dan Prosedur Pelayanan Jasa Kapal dan Barang di lingkungan PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang). *Petugas Pandu* adalah pelaut nautis yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk melaksanakan tugas pemanduan. Dalam menunjang kegiatan pemanduan, petugas pandu juga dibekali dengan Sarana Bantu Pemanduan dan Prasarana Pemanduan. *Sarana Bantu Pemanduan* adalah alat yang secara langsung digunakan untuk membantu

pandu dalam melaksanakan tugas-tugas pemanduan, misalnya Handy Talkie dan Kapal Pandu. *Prasarana Pemanduan* adalah alat yang secara tidak langsung digunakan untuk membantu pandu dalam melaksanakan tugas-tugas pemanduan, misalnya seragam dan pelampung (Keputusan Menteri Perhubungan Nomor: KM 24 Tahun 2002).

Petugas pandu memegang kunci dalam pelayanan kapal pada pelabuhan, karena petugas pandu mengemban tanggung jawab terhadap olah gerak dan keselamatan kapal dalam lingkungan pelabuhan. Bisa atau tidaknya kapal sandar sangat bergantung kepada kecakapan petugas pandu dalam melaksanakan tugasnya yang didukung oleh sarana dan prasarana pemanduan. Berikut kami sampaikan data pendapatan jasa pemanduan Cabang Pelabuhan Tanjung Emas Semarang periode tahun 2007 – 2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pendapatan Jasa Pemanduan Periode Tahun 2007 – 2009

NO	BULAN	2007		2008		2009	
		Gerakan	Pendapatan (Rp)	Gerakan	Pendapatan (Rp)	Gerakan	Pendapatan (Rp)
1	Januari	367	511.367.000	461	811.166.000	443	756.214.000
2	Februari	416	640.344.000	380	767.885.000	422	696.776.000
3	Maret	445	696.330.000	536	921.299.000	517	893.123.000
4	April	372	581.874.000	499	795.730.000	458	857.433.000
5	Mei	445	658.559.000	444	775.602.000	435	711.174.000
6	Juni	350	566.562.000	414	848.099.000	501	802.313.000
7	Juli	384	682.227.000	424	824.253.000	385	760.388.000
8	Agustus	483	829.775.000	402	838.248.000	444	753.990.000
9	September	407	646.538.000	505	845.393.000	429	695.762.000
10	Oktober	464	740.706.000	424	652.235.000	473	815.238.000
11	Nopember	490	846.235.000	450	754.162.000	514	838.050.000
12	Desember	458	864.534.000	440	1.040.076.000	531	844.881.000
	Total	5081	8.265.051.000	5.379	9.874.148.000	5.552	9.425.342.000

Sumber: Laporan Pendapatan Pemanduan Cab.Pelabuhan Tg.Emas Smg Th. 2007-2009

Menurut Zeithaml dimensi kualitas jasa, terdiri dari : (1) *Tangible* (wujud nyata) seperti jumlah personil pandu, (2) *Reliability* (keandalan)

seperti keahlian pandu. (3) *Responsiveness* (daya tanggap) seperti kecepatan pelayanan, (4) *Assurance* (jaminan) seperti keselamatan pemanduan, dan (5) *Empathy* (Perhatian) seperti pemahaman personil pandu. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2000:146). Menurut Kolter (dikutip dalam Fandy, 2004:147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berkaitan dengan dimensi kualitas jasa di atas, menurut hasil pengamatan kami terdapat beberapa 3 (Tiga) dimensi pada jasa pelayanan pemanduan yang belum maksimal. Yang pertama adalah *Tangible* (wujud nyata) seperti jumlah personil pandu, sarana dan prasarana pemanduan yang tidak representatif dan seringkali menjadi faktor penghambat dalam pelayanan pemanduan. Berikut kami sajikan tabel data mengenai sarana dan prasarana pemanduan:

Tabel 1.2
Data Kondisi Sarana dan Prasarana Pemanduan

No	Nama	Ideal	Eksisting	Kondisi	Keterangan
1	Personil Pandu	8	7		Kurang satu
2	Kapal Pandu	2	2	90 %	Baik
3	Handie Talkie	7	5	75 %	2 rusak
4	Alat Pelindung Diri	7	2	30 %	Kurang 5
5	Gedung Kantor Pemanduan	1	1	60 %	Butuh perbaikan

Sumber dari hasil pengamatan pada tanggal 30 Desember 2010

Dari Tabel 1.2 di atas kita dapat mengetahui bagaimana kondisi eksisting personil pandu serta sarana dan prasarana penunjang kegiatan

pemanduan, yang ternyata kondisinya saat ini masih jauh dari kondisi idealnya. Hal ini tentu sedikit banyak dengan kinerja pandu yang dalam kegiatan pemanduan pasti tergantung akan sarana dan prasarana yang tersedia, sehingga apabila kinerja pandu tidak maksimal tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kedua yakni Responsiveness (Daya Tanggap) yang berarti berkaitan respon atau daya tanggap pandu dalam melaksanakan pelayanan pemanduan. Hal ini dapat diukur dengan besarnya waktu tunggu (Waiting Time Pilot) kapal terhadap pelayanan pemanduan, atau dihitung dari permohonan kapal akan jasa pemanduan sampai dengan pandu naik untuk melaksanakan pemanduan. Berikut kami sajikan data besarnya *waiting time pilot* Cabang Pelabuhan Tanjung Emas Semarang periode tahun 2007 – 2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Penetapan Waiting Time Pilot dan Realisasi Tahun 2007 – 2009

NO	JENIS KAPAL	SAT	2007		2008		2009	
			Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
A	Luar Negeri							
1	Petikemas	Menit	60	23	60	20	30	17
2	Penumpang	Menit	60	15	60	15	30	11
3	General Cargo	Menit	60	33	60	21	30	14
4	Curah Kering	Menit	60	26	60	19	30	10
5	Curah Cair	Menit	60	29	60	19	30	16
B	Dalam Negeri							
1	Petikemas	Menit	0	0	60	18	30	0
2	Penumpang	Menit	60	15	60	15	30	19
3	General Cargo	Menit	60	30	60	23	30	18
4	Curah Kering	Menit	60	32	60	25	30	22
5	Curah Cair	Menit	60	33	60	24	30	20

Sumber: Laporan Tahunan Kinerja Pemanduan Pelabuhan Tanjung Emas Semarang Periode tahun 2007 – 2009

Dari Tabel 1.3 kita dapat melihat besarnya *waiting time pilot* tiap-tiap jenis kapal selama 3 (Tiga) tahun, dan tampak pada tahun 2007 waktu

tunggu pandu menjadi yang tertinggi dalam kurun 3 (Tiga) tahun. Kemudian berangsur-angsur dari tahun ke tahun waktu tunggu pandu mengalami penurunan dan pada tahun 2009 waktu tunggu pandu menjadi yang terendah setelah manajemen meningkatkan target kinerja pemanduan. Seperti telah disebutkan di atas bahwa waktu tunggu pandu adalah sebagai indikator dalam mengukur daya tanggap (responsiveness) pelayanan pemanduan. Semakin lama waktu tunggu pandu maka dapat diartikan rendahnya daya tanggap personil pandu dalam melaksanakan pelayanan jasa pemanduan, sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi terakhir yakni Assurance (Jaminan) adalah keamanan dan keselamatan pelayanan pemanduan. Dalam pelaksanaan pelayanan pemanduan terdapat istilah *Dispensasi Pandu* yang berarti pelayanan pemanduan tidak disertai pemanduan secara fisik pandu naik ke atas kapal, pelaksanaan pemanduan bisa dilaksanakan melalui alat komunikasi radio (Handie Talkie). Hal ini memang diperbolehkan menurut peraturan (undang-undang yang berlaku) apabila pada saat pelaksanaan pemanduan terdapat beberapa alasan seperti pelayanan pemanduan berbarengan antara dua atau lebih kapal, atau dikarenakan permintaan pelanggan sendiri dikarenakan kapal harus segera berangkat, dan lain sebagainya.

Pada pengamatan kami mayoritas kapal penumpang dilaksanakan dispensasi pandu dikarenakan kapal penumpang memiliki mesin bantu untuk bersandar sendiri, selain itu kapal penumpang seringkali harus mengejar waktu karena terkait dengan kepentingannya terhadap penumpang di dalamnya. Selain itu dispensasi pandu juga seringkali diberikan kepada

kapal tongkang yang hendak masuk ke kolam pelabuhan atau hendak keluar dari tambatan.

Mengenai perlakuan dispensasi pandu ini, kami telah mewawancarai beberapa agen pelayaran dari kapal penumpang (Pelni dan Dharma Lautan Utama) dan kapal tongkang (Bimas Raya, Suri Adidaya Kapuas, dan lainnya) yang mengeluhkan akan hal ini. “Walaupun telah diatur oleh undang-undang mengenai pelaksanaan dispensasi pandu akan tetapi pelaksanaan dispensasi pandu tetap beresiko terhadap keselamatan dan keamanan pelayaran”, ujar Muhajir selaku perwakilan dari Agen Pelni. Selain itu kami juga menampilkan data keluhan pelanggan mengenai kesalahan nota tagihan pelayanan kapal selama 3 (Tiga) tahun. Berikut kami sajikan data tindak lanjut keluhan pelanggan periode tahun 2007-2009 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Tindak Lanjut Keluhan Pelanggan Tahun 2007-2009

TAHUN	JUMLAH KELUHAN	TINDAK LANJUT	KETERANGAN
2007	30	Selesai	100%
2008	27	Selesai	100%
2009	19	Selesai	100%

Sumber: Laporan KPI Pelabuhan Cabang Tanjung Emas Semarang.

Penelitian tentang kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2004) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Disamping itu, Yuliarmi dan Riyasa (2007) juga pernah melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan dengan judul. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar”. Hasil 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 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*) (X1), faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Secara parsial faktor ketanggapan (*responsiveness*) (X2), faktor keyakinan (*assurance*) (X3), faktor empati (*emphaty*) (X4), dan faktor berwujud (*tangibel*) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (*reliability*) (X1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil Judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” (Studi kasus pada PT. Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas kami menemukan adanya perbedaan hasil penelitian (riset gap) antara penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyuddin (2004) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall". Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh *positif* dan *signifikan* terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar". Dengan hasil penelitian bahwa secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel, yaitu faktor keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan wujud berpengaruh *nyata* dan *positif* terhadap kepuasan pelanggan PDAM kota Denpasar. Namun secara parsial faktor keandalan dalam model ini *tidak* berpengaruh *nyata* dan *positif*.

Terdapat 3 (Tiga) dari 5 (Lima) dimensi kualitas jasa yakni Tangible (Wujud Nyata), Responsiveness (Daya Tanggap) dan Assurance (Jaminan) yang berdasarkan pengamatan kami masih belum maksimal.

Oleh karena itu diturunkan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *tangible* (wujud nyata) terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* (tanggapan) terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh wujud nyata (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh tanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan didalam pengambilan strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen.
2. Bagi Fakultas
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi fakultas dan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang akan

mengadakan penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta menambah dokumentasi bagi fakultas yang selanjutnya bermanfaat bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang membutuhkan untuk menambah khasanah pengetahuan.

3. Bagi penulis

Kegiatan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam jasa pelayanan dan menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama kuliah di Perguruan Tinggi

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab satu ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Beberapa data disajikan pula dibab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua berisi tentang konsep dan teori mengenai kepuasan pelanggan, *tangible*, *responsiveness* dan *assurance*. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya

terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab tiga menguraikan tentang definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Sedangkan pada bab empat berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

Bab V PENUTUP

Dan bab lima ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Jasa

Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan sebagai suatu strategi untuk sukses dan tetap hidup dalam lingkungan persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual ke konsumen. Kandampully (dalam Wijaya, 2000:137) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis jasa. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, pelanggan dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian, pelanggan memiliki kesempatan untuk menilai secara kritis kualitas jasa yang disediakan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan antara pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan. Karena itu, kualitas jasa memainkan peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman jasa secara keseluruhan. Menurut Lewis dan Booms (1983) dikutip dalam Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985:42), kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada dasar yang konsisten.

Senada dengan pernyataan Lewis dan Booms, Smith dan Houston (1982) yang dikutip (dalam Wijaya,2000:137) menegaskan bahwa kepuasan terhadap pelayanan berhubungan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap harapan. Smith dan Houston mendasarkan penelitiannya kepada paradigma ketidaksesuaian, yang mengandung arti bahwa kepuasan itu berhubungan dengan ukuran dan langsung terarah pada pengalaman ketidaksesuaian, dimana ketidaksesuaian berhubungan dengan pengalaman pertama seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa (dikutip dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry,1985:42). Pelayanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik terhadap produsen. Sebaliknya jika pelayanan yang kita berikan sangat mengecewakan, maka kesan yang tercipta akan buruk jadinya. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml and Bitner (2003:84) kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa/pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian

pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

Definisi kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Tjiptono,2001:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri spesifikasi pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, proses.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas sesuaian adalah suatu ukuran sejauh mana bisa memenuhi spesifikasi atau persyaratan kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut *American society for quality control*, kualitas adalah keseluruhan cirri-ciri dan karakteristik dari suatu produk jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin (Kolter dan Armstrong, 1994:148).

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk mengetahui keinginan pelanggan. Kualitas jasa yang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan

dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para konsumen akan menggunakan jasa itu lagi.

Ada dua faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* seperti yang dikemukakan Kotler dalam (Supranto,1997:125). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2008:660) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan jasa dari suatu barang, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang

tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan

tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.3 Dimensi jasa

Zeithaml dan Bitner (1996:118) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Tangible*, yaitu penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, seperti informasi yang akurat, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan tiket, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
3. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi saat

pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen.

4. *Assurance*, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada konsumen, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
 - a. Kompetensi (*Competence*), meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, dan prestasi.
5. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (*communication*), meliputi kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan (Tjiptono,2000:146). 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. 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. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan.

Menurut Kolter (dikutip dalam Tjiptono,2004:147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Lebih lanjut, dalam memenuhi kepuasan konsumen, Kotler & Armstrong, (2001:47) berpendapat bahwa perusahaan hendaknya lebih berusaha untuk meningkatkan harapan

konsumen dan diimbangi dengan yang dihasilkan. Perusahaan juga harus dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena konsumen yang hanya menyatakan cukup puas, masih mudah berganti produk lain jika mendapat tawaran yang lebih baik.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kolter dalam (Tjiptono,2001:35) ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Misalnya dengan menggunakan media kotak saran, menyediakan kartu komentar atau menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*).

2. Survei kepuasan pelanggan

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:

- 1) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
- 2) Saran-saran untuk melakukan perbaikan

d. *Importance performance analysis*

Analysis dimana responden diminta merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghosta shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan kepada teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Dengan metode ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau memakai jasa yang telah beralih pemasok. Dengan harapan memperoleh informasi mengenai penyebab terjadi hal tersebut yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjut dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

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
4. Keramahtamahan.

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 berwujud (*tangible*) (2) faktor ketanggapan (*responsiveness*), dan (3) faktor keyakinan (*assurance*).

2.2 Pengaruh Antar Konsep

2.2.1 Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Aspek fisik menurut Tjiptono (2006:70) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrian tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen. Sarana fisik merupakan pendukung dari produk jasa yang diberikan, apabila fasilitas fisik yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004) serta Yuliarmi dan Riyasa (2007) membuktikan bahwa aspek fisik (*Tangible*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila pelayanan memiliki aspek fisik yang bagus, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Daya Tanggap (*Responsiveness*) menurut Tjiptono (2006:70), adalah keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila dalam pelayanan perusahaan

adalah tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang terjadi, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Menurut Zeithaml, dkk. (dalam Widhyarto.2008:15) daya tanggap (*responsiveness*) adalah pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya bisa dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004) serta Yuliarmi dan Riyasa (2007) membuktikan bahwa daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila pelayanan memiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan nasabah akan meningkat Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, dkk. (1985) keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada pelanggan mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu – ragan (Widhyarto.2008:17).

Menurut Parasuraman. dkk. (dalam Widhyarto.2008:17) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Hasil penelitian Atmawati dan Wahyudin (2004) serta Yuliarini dan Riyasa (2007) membuktikan bahwa *Assurance* (Keyakinan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, apabila pelayanan memiliki keyakinan yang bagus, maka kepuasan nasabah akan meningkat Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

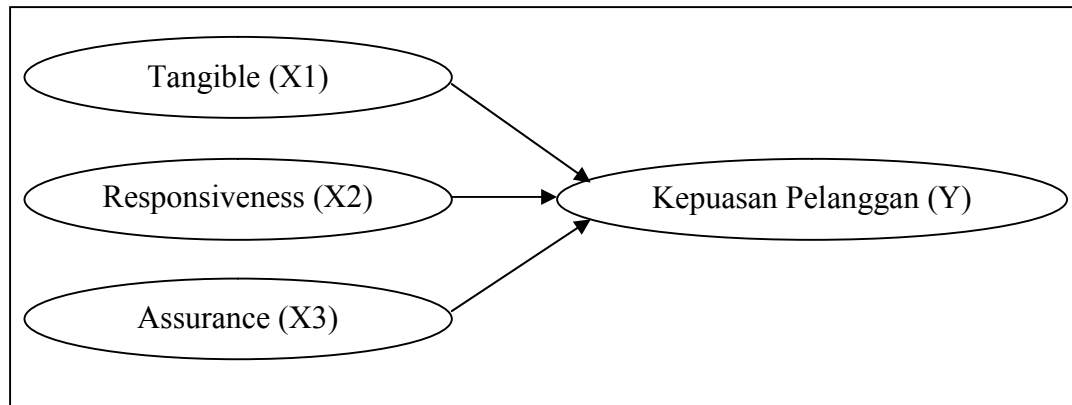
No	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Bank Widyana Malang	Hadiati, S.	2003	Reliability, Responsiveneess, Emphaty, Assurance dan Tangible Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Judul	Penulis	Tahun	Hasil
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store di Solo Grand Mall	Atmawati, R dan Wahyuddin, M.	2001	Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat (nilai signifikansi ward < 0,05 atau 5 persen).
3	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada RM.Pondok Laras Kelapa Dua,Depok	Bernadine	2005	Reliability, Responsiveneess, Emphaty, Assurance dan Tangible Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial
4	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar	Yuliarmi dan Riyasa	2007	Secara keseluruhan faktor keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu kerangka pemikiran seatu penelitian, digunakan model penelitian agar lebih mudah dalam menyelesaikan dan menjawab permasalahan yang menjadi rumusan masalah dari penelitian. Model dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1, dimana pada gambar tersebut dilukiskan hubungan antara dimensi mutu pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Zeithaml, Berry, Parasuraman. (2006, 107)

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris (Indriantono,2002:72). Adapun hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini :

Hipotesis 1: *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Variabel Independen

Tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Indriantoro dan Supomo, 1999: 63). Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independent (bebas), yaitu *Tangible* (X1), *Responsiveness* (X2) dan *Assurance* (X3).

2) Variabel dependen

Tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Indriantoro dan Supomo, 1999: 63). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen (terikat), yang dilambangkan dengan Y.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construct*, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro,1999:69) adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1) *Tangible* (wujud nyata)

Aspek fisik menurut Tjiptono (2006:70) adalah berusaha untuk memperbaiki fasilitas pelayanan, seperti tempat parkir yang luas dan aman, jumlah kasir agar antrean tidak terlalu panjang. Sarana fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Mengacu pada teori di atas, maka indikator untuk *Tangible* (Wujud Nyata) adalah:

- a) Jumlah petugas pandu yang memadai.
- b) Sarana bantu pemanduan yang memadai.
- c) Peralatan pandu yang memadai.
- d) Perlengkapan pandu yang memadai.
- e) Gedung Kepanduan yang nyaman.

2) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap menurut Zeithmal, dkk. (Widhyarto.2008:15) adalah pemberian pelayanan secara tepat dan tanggap. Tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Adapun bentuknya dapat dilakukan dengan penyampaian informasi yang jelas, tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Mengacu pada teori di atas, maka indikator untuk *Responsiveness* (*Daya Tanggap*) adalah:

- a) Petugas pandu memberikan pelayanan secara cepat.
 - b) Petugas pandu memiliki kerjasama tim yang baik dalam memberikan pelayanan.
 - c) Petugas pandu tanggap terhadap pertanyaan pelanggan.
 - d) Petugas pandu tanggap terhadap keluhan pelanggan.
 - e) Petugas pandu dapat menanggapi kebutuhan khusus pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan menurut Parasuraman. dkk. (Widhyarto.2008:17) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Mengacu pada teori di atas, maka indikator untuk *Assurance* (Jaminan) adalah:

- a) Petugas pandu mempunyai keahlian dalam bekerja.
 - b) Petugas pandu memperhatikan aspek keselamatan dalam bekerja.
 - c) Petugas pandu memberikan rasa aman kepada pelanggan.
 - d) Petugas pandu memberikan garansi dalam setiap kegiatan pemanduan.
 - e) Petugas pandu bersikap adil dalam melayani semua pelanggan.
- 4) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono,2000:146 adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Mengacu pada teori diatas, maka indikator untuk kepuasan pelanggan adalah:

- a) Pelanggan puas terhadap berbagai fasilitas yang disediakan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.
- b) Pelanggan puas terhadap daya tanggap petugas pandu PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.
- c) Pelanggan puas terhadap kecepatan pelayanan yang diberikan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang.
- d) Pelanggan merasa yakin bahwa karyawan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang dapat melayani konsumen secara adil.
- e) Pelanggan merasa yakin bahwa karyawan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang mampu mengatasi masalah yang dihadapinya.

3.2 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002:115).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sebanyak 100 orang yang terdiri dari perwakilan agen-agen pelayaran. Oleh karena seluruh populasi akan diteliti maka akan dilaksanakan sensus dari seluruh populasi sebanyak 100 orang. Berikut daftar agen-agen pelayaran yang menjadi pelanggan PT.Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Emas Semarang sebagai berikut:

Tabel 2.1
Daftar Agen-Agen Pelayaran di Pelabuhan Tanjung Emas

NO	AGEN	PERWAKILAN
1	PT.SURI ADIDAYA KAPUAS	2 Org
2	PT.SWADAYA WIRA MARITIM	2 Org
3	PT.BAHANA UTAMA LINE	2 Org
4	PT.UTAMA LESTARI BAHARI	2 Org
5	PT.SIANTAN KEMBANG	2 Org
6	PT.TANJUNG CEMERLANG SHIPPING	2 Org
7	PT.PULAU LAUT	2 Org
8	PT.TANJUNG MAS BAHARI P.	2 Org
9	PT.FITRIA ANTAR NUSA	2 Org
10	PT.DASA KARINDO UTAMA	2 Org
11	PT.DJAKARTA LLOYD	2 Org
12	PT.SAMUDERA INDONESIA	2 Org
13	PT.KANAKA DWIMITRA M.	2 Org
14	PT.AGRABUDI JASA PELAYARAN	2 Org
15	PT.SUFI BAHARI LINE	2 Org
16	PT.CONTAINER MARITIME ACTIVITIES	2 Org
17	PT.ANDAL LAUTAN NIAGA	2 Org
18	PT.PILINDO MEGAH SELATAN	2 Org
19	PT.EVERGREEN	2 Org
20	PT.BIMAS RAYA	2 Org
21	PT.BINTIKA BANGUN NUSA	2 Org
22	PT.LAYAR SENTOSA SHIPPING	2 Org
23	PT.ANDROMEDA PACIFIC LINE	2 Org
24	PT.CAHAYA ANUGERAH SARANA	2 Org

NO	AGEN	PERWAKILAN
25	PT.DIAMOND MARINE INDAH	2 Org
26	PT.TRESNA MUDA SEJATI	2 Org
27	PT.PELNI	2 Org
28	PT.DHARMA LAUTAN UTAMA	2 Org
29	PT.PRIMA VISTA	2 Org
30	PT.ARPENI	2 Org
31	PT.SAMURA RAYA	2 Org
32	PT.AMERICA PACIFIC LINE	2 Org
33	PT.SEKAR SARI	2 Org
34	PT.ASMA RAYA	2 Org
35	PT.JAYAKARTA BAHAGIA	2 Org
36	PT.SURYA SUMEKAR ABADI	2 Org
37	PT.CAHAYA TOANA	2 Org
38	PT.PT.BINA MANDIRI	2 Org
39	PT.CAHAYA KALIMANTAN RAYA	2 Org
40	PT.BERKAT NUR	2 Org
41	PT.GPIM	2 Org
42	PT.NIAGARA RAYA	2 Org
43	PT.RESTU BERSAMA	2 Org
44	PT.PANDAWA RAHMAT USAHA	2 Org
45	PT.AKABATAMA RAYA	2 Org
46	PT.ABNA JAYA	2 Org
47	PT.BINA BAHARI RAYA	2 Org
48	PT.CAHAYA BUANA SETIA	2 Org
49	PT.ALAM SEJATI	2 Org
50	PT.KECUBUNG SAMUDERA	2 Org
	TOTAL	100 org

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

3.3.1 Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro dan Supomo, 1999: 146).

Teknik yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan kuesioner (daftar pertanyaan). Dalam pengumpulan data primer ini ditekankan penggunaan kuesioner mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 1999: 147). Data sekunder diperlukan untuk memberi gambaran (deskripsi) tentang obyek penelitian. Data sekunder bisa berasal dari bahan kepustakaan dan referensi-referensi yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo,2000).

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sample yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan Tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Data yang diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku, brosur dan literatur lainnya.

3.5 Metode Analisis

Kegiatan pengelolaan data setelah terkumpul siap disajikan dalam bentuk penulisan / laporan / laporan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dalam bentuk penggambaran / uraian-uraian terutama untuk mengolah data yang bersifat tidak dapat diukur berwujud kasus.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data yang berdasarkan data kuantitatif yang berupa angka-angka guna menarik suatu kesimpulan. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian merupakan data yang masih mentah, sehingga masih perlu mengolah lebih lanjut agar data yang diperoleh menjadi data yang dapat memberikan penjelasan dari permasalahan yang diteliti.

3.5.2.1 Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

kuesioner tersebut (Ghozali, 2006 : 15). Untuk mengukur validitas, digunakan teknik *corelation productt moment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 100 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 13.0. Pengujian Validitas, yaitu : Apabila r hitung $>$ r tabel, artinya terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan Variabel Y dan dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliable adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 (Ghozali, 2006 : 16). Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 13.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliable (Ghozali, 2006 : 16).

3.5.2.2 Uji asumsi klasik

Dalam melakukan uji asumsi klasik langkah-langkah yang digunakan adalah :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal/tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat gambar *Normal Probability Plot*. Data dapat dikatakan normal jika titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan kurva histogram. Data dapat dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. (Nugroho, 2005 : 20).

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006: 105) Uji Heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu model dapat di lihat dari gambar *scatterplot*.

Dasar analisis :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Dekeksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *Cut Off* yang umum dipakai adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditolerir. (Ghozali, 2006 : 91-92)

3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya sunbangan masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial , uji F (F_{test}), koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat di jelaskan oleh variabel independent yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut : (Gujarati, 1995)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

β_0 = Intercept (konstanta)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel yang mewakili *tangible*

X_2 = Variabel yang mewakili *reliability*

X_3 = Variable yang mewakili *responsiveness*

e = Residual atau kesalahan prediksi

3.5.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak

seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006 : 83).

Dalam analisis ini teknik mencari koefisien determinasi dengan menggunakan *out put* program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) pada tabel *Model Summary* bagian *Adjusted R square*.

3.5.2.5 Uji F (*goodness of fit model*)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

3.5.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (persial) terhadap variabel dependen (Nugoho 2005: 54). Pengambilan keputusan ini dapat dilihat sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a alternatif ditolak. Jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen.

- b) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_a alternatif diterima. Jadi ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independent. Taraf nyata (α) adalah 5%.