

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELABUHAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BONGKAR MUAT PADA  
PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO )  
CABANG BELAWAN**

SKRIPSI

Oleh:

**SITI OKTHARY  
NIM. 51154181**

Program Studi  
**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELABUHAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BONGKAR MUAT PADA  
PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO )  
CABANG BELAWAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**SITI OKTHARY  
NIM. 51154181**

Program Studi  
**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2019**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELABUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BONGKAR MUAT PADA PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) CABANG BELAWAN**” an.Siti Okthary, NIM 51154181 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Tanggal 06 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Islam.

Medan, 06 November 2019  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretris,

**Drs, Sugianto, MA.**  
**NIP. 19670607 200003 1 003**

**Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I**  
**NIP. 1989 0426 201903 1 007**

Anggota

**1. Dr. Andri Soemitra, M.A.**  
**NIP. 1976 0507 200604 1 002**

**2. Fauzi Arif Lubis, M.A.**  
**NIP. 1984 1224 201503 1 004**

**3. Dr. Marliyah, M.Ag**  
**NIP. 1976 0126 200312 2 00 3**

**4. Nurbaiti, M.Kom**  
**NIP. 1979 0808 201503 2 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatetra Utara

**Dr. Andri Soemitra, M.A.**  
**NIP. 1976 0507 200604 1 002**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Siti Okthary**  
Nim : 51154181  
Tempat/Tgl. Lahir : Belawan, 15 Oktober 1997  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Belawan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELABUHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BONGKAR MUAT PADA PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO ) CABANG BELAWAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 15 Oktober 2019  
Yang membuat pernyataan

**Siti Okthary**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PELABUHAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BONGKAR MUAT PADA  
PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO )  
CABANG BELAWAN**

Oleh :

Siti Okthary

NIM : 51154181

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 15 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Andri Soemitra, M.A.**  
**NIP. 1976 0507 200604 1 002**  
**004**

**Fauzi Arif Lubis, MA.**  
**NIP. 1984 1224 201503 1**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

**Dr. Marliyah, M.Ag.**  
**NIP. 1976 0126 200312 2 003**

## ABSTRAK

**Siti Okthary**, NIM 51154181. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero ) Cabang Belawan”. Di bawah bimbingan Pembimbing Skripsi I oleh Bapak **Dr. Andri Soemitra, M.A.** dan Pembimbing Skripsi II oleh Bapak **Fauzi Arif Lubis, MA.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan Tahun 2018 sebanyak 514 pelanggan. Metode pemilihan sampel yaitu metode *Simple Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, data sekunder di ambil langsung dari PT Pelabuhan Indonesia I (Persero). Hasil yang terdapat dari hasil penelitian *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat yang memiliki nilai  $t_{hitung} (2,247) > t_{tabel} (1,66)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,027 < 0,05)$ . *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat yang memiliki nilai  $t_{hitung} (3,096) > t_{tabel} (1,66)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,003 > 0,05)$ . *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat yang memiliki nilai  $t_{hitung} (2,474) > t_{tabel} (1,66)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,016 < 0,05)$ . *Assurance* (Jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat yang memiliki nilai  $t_{hitung} (3,602) > t_{tabel} (1,66)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,001 < 0,05)$ . Dan *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat yang memiliki nilai  $t_{hitung} (9,787) > t_{tabel} (1,66)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ . Dan secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Bongkar muat. Hal ini di buktikan dengan Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (63,241 > 2,33)$ . Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari Adjusted R Square sebesar 0,789 berarti 78,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan selisihnya 21,1% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Bongkar Muat Pelabuhan

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur disampaikan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua yang penuh dengan kekhilafan dalam bertindak dan berpikir. Sholawat dan salam diutarakan kepada baginda Nabi Muhammad Saw beserta dengan keluarga dan para sahabatnya. Semoga di hari akhir kelak kita semuanya sebagai umatnya mendapatkan siraman syafa'atnya di yaumul akhir kelak.

Terucap rasa syukur yang teramat karena penulis bersyukur bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero ) Cabang Belawan” dengan lancar tanpa memiliki kesulitan yang berarti.

Dalam penulisan skripsi ini disadari begitu banyak pertolongan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak. Sebab tanpa adanya pertolongan tersebut tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat sesuai dengan waktunya. Oleh karenanya, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Teruntuk yang paling istimewa kepada Ayah penulis Zulkarnadi, Ibu penulis Murniani, Adek Penulis Muhammad Naufal Pranata dan Siti Afifah Salsabila yang telah melimpahkan dukungan dan doa hingga sampai sejauh ini untuk penulis mendapatkan gelar Sarjana, penulis pun menyampaikan rasa terimakasih kepada:
2. Prof. Dr. H. Saidurrahman Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Wakil Dekan I, II, III.
4. Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
5. Dr. Andri Soemitra, MA dan Bapak Fauzi Arif Lubis, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan II yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya dalam membina penulis untuk menyusun skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Annio Indah Lestari Nst, M.Si selaku Penasehat Akademik yang turut berperan dalam membantu penulis untuk penyusunan proposal skripsi.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang juga telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mendidikan penulis menjadi mahasiswa yang memiliki pendirian dan mampu mengaplikasikan ilmu yang didapat kepada orang-orang yang belum mengetahui mengenai Ekonomi Islam.
8. Teruntuk Sahabat 4G yakni Royani, Indah dan Cikuk

9. Teruntuk keluarga besar kelas Ekonomi Islam-F angkatan 2015.
10. Teruntuk Sahabat SPP yakni Hesty, Fitri, Ar, Silvy, Citra, Rani, Riah, Sela, Anggi, dan Aida.
11. Teruntuk Keluarga KKN UIN Sumatera Utara Kelompok 41 Desa Melati Tahun 2018 terkhususnya Akbar, Fharisi, Pida, Rika, Fuzza dan Sarah.
12. Teruntuk kepada seluruh Pegawai PT. Pelindo I (Persero) dan Peserta PMMB Batch 1 yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam memahami penyelesaian skripsi ini.
13. Yang istimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam kata pengantar teramat singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas Allah Swt dengan curahan pahala yang tiada pernah bisa mengering sampai kapan pun.

Penulis telah berupaya dengan sekuat tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini, namun disadari masih terdapat banyak kekurangan yang kiranya dari sisi isi dan tata bahasanya. Sembari itu penulis menantikan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Pada akhir kata ini penulis dapat menyampaikan rasa terimakasih dan berharap apa yang ada di dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semuanya. Amin.

Medan, 15 Oktober 2019

Penulis

Siti Okthary

## DAFTAR ISI

<b>SURATP PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Perumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Masalah .....	8
F. Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kajian Teoritis .....	10
1. Pemasaran.....	10
a. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Karakteristik Jasa .....	11
a. Pengertian Jasa .....	11
b. Ciri-ciri Jasa .....	12
c. Perilaku Konsumen .....	12
3. Kualitas Pelayanan .....	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	14
c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.....	17
d. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan .....	20
4. Kepuasan Pelanggan .....	22
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	22

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	23
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	24
d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
e. Pandangan Islam dalam Kepuasan Pelanggan .....	33
B. Penelitian Terdahulu .....	35
C. Kerangka Berfikir .....	38
D. Hipotesa .....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
C. Jenis Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel.....	43
E. Jenis dan Sumber Data.....	44
F. Metode Pengumpulan Data.....	44
G. Operasional Variable .....	45
H. Defenisi Operasional Variable.....	45
I. Skala Pengukuran Variable .....	47
J. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif .....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4. Uji Hipotesis .....	52

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Penelitian .....	54
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
2. Visi Perusahaan.....	54
3. Misi Perusahaan.....	54
B. Hasil Penelitian .....	55
1. Karakteristik Responden.....	55
C. Analisis Data .....	58

1. Kualitas Data.....	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	62
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
4. Uji Hipotesis .....	70
D. Pembahasan Penelitian .....	73
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	82
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Kondisi Fasilitas Bongkar Muat PT. Pelabuhan 2017 .....	4
2. Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I .....	5
3. Tabel 1.3 Rekapitulasi Arus Barang Bongkar Muat 2017 .....	5
4. Tabel 1.4 Rekapitulasi Arus Barang Bongkar Muat 2018 .....	6
5. Tabel 2.1 Dimensi untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan .....	16
6. Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
7. Tabel 3.1 Indikator Variable .....	45
8. Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert .....	47
9. Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Kolerasi .....	49
10. Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
11. Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
12. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
13. Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Bongkar Muat .....	61
14. Tabel 4.5 Uji Validitas Variable <i>Tangible</i> X1 .....	62
15. Tabel 4.6 Uji Validitas Variable <i>Reliability</i> X2 .....	63
16. Tabel 4.7 Uji Validitas Variable <i>Responsiveness</i> X3 .....	63
17. Tabel 4.8 Uji Validitas Variable <i>Assurance</i> X4 .....	63
18. Tabel 4.9 Uji Validitas Variable <i>Empahty</i> X5 .....	64
19. Tabel 4.10 Uji Validitas Variable Kepuasan Pelanggan .....	64
20. Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	65
21. Tabel 4.12 Uji One sample kolmogrof sminov Test .....	68
22. Tabel 4.13 Uji Multikolineritas .....	69
23. Tabel 4.14 Analisa Regresi Berganda .....	72
24. Tabel 4.15 Uji R-Square .....	74
25. Tabel 4.16 Uji t .....	75

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	39
2. Gambar 4.1 Normal Histogram .....	66
3. Gambar 4.2 Normal P-P Plot .....	67
4. Gambar 4.3 Uji Heteroditas .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai negara kepulauan, peran pelabuhan sangatlah vital dalam perekonomian Indonesia dan kehadiran pelabuhan yang memadai sangat berperan besar dalam menunjang mobilitas barang dan manusia dapat diartikan pelabuhan adalah salah satu rantai dalam proses perdagangan dunia, baik itu perdagangan antar pulau maupun internasional dimana pelabuhan sebagai titik temu antar transportasi darat dan laut, peranan pelabuhan menjadi sangat penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian negara, terutama daerah hinterlandnya menjadi tempat perpindahan barang dan manusia dalam jumlah banyak Sebagai bagian dari sistem transportasi.

Pelabuhan sebagai salah satu sistem transportasi laut internasional yang pantas dan layak dijadikan pelabuhan penghubung di Indonesia. Suatu Negara membutuhkan pelabuhan yang bagus untuk memajukan negara itu sendiri tidak terkecuali Indonesia. Semua kegiatan yang dilakukan di pelabuhan memiliki peranan kunci untuk berbagai bidang di suatu Negara seperti pertahanan, perekonomian, dan perikanan. Berbagai jenis pelabuhan dan prasarannya dikembangkan untuk memaksimalkan fungsi pelabuhan itu sendiri, demikian juga desain pelabuhan itu sendiri dibuat agar bisa terus berkembang mengikuti perkembangan jaman.

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan merupakan salah satu Cabang Pelabuhan yang berlokasi di Kecamatan Medan Belawan yang bergerak di bidang jasa kepelabuhan yang menyediakan sarana dan prasarana kepelabuhan dalam rangka menunjang kelancaran arus kapal laut, angkutan penumpang dan kegiatan bongkar muat barang serta pengiriman barang dari dan keluar pelabuhan, dan jenis-jenis barang di pelabuhan Belawan antara lain adalah jenis barang General Cargo, Peti kemas, Curah Cair, curah kering, kendaraan, hewan dan orang, sehingga pelabuhan Cabang Belawan disebutkan sebagai pelabuhan umum domestik dan international.

Perubahan teknologi informasi yang berkembang cepat, mengharuskan berbagai perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dan cepat sesuai kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan akan memakai jasa pelabuhan untuk seterusnya . Untuk menjawab masalah tersebut, pemasaran merupakan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran moderen, paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan dan mempertahankan citra yang baik di mata pelanggannya. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.<sup>1</sup>

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis bongkar muat barang adalah menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang terbaik nampak dalam kinerja dan performa dari pelayanan yang ada. Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, menurut Parasuraman dkk (dalam Tjiptono dan Chandra.<sup>2</sup> menunjukkan lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan maka pelanggan tetap tertarik untuk menggunakan jasa bongkar muat yang diberikan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk

---

<sup>1</sup>Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks,2009), h.138

<sup>2</sup>Tjiptono, F.& Chandra, G *Service, Quality And Satisfaction*. (Yogyakarta: CV Andi Offset,2011), h.198

memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pada pelayanan, pelayanan yang diberikan sama untuk semua pelanggan tanpa pilih kasih dan sikap yang simpatik. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kebijakan atau kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan untuk menggunakan jasa bongkar muat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dan Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan ber upaya memahami keinginan pelanggan. Karyawan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pen distribusi yang tepat.

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan terus berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik itu pelayanan secara manual kontak langsung dengan barang maupun pelayanan aplikasi sistem yang terus berkembang mengikuti kebutuhan dan kemajuan jaman saat ini dan semua itu untuk mendukung pencapaian target perusahaan dan tentunya didukung dengan program pengembangan karyawan yang efektif.

Namun pada kenyataannya, PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal pelayanan prima kepada pelanggan, hal ini dapat diketahui dari hasil prasurvei yang peneliti lakukan melalui Kotak Saran Pelanggan (KSP) kepada beberapa pelanggan yang ada di Pelabuhan Belawan baik itu dari Agen Pelayaran, Perusahaan Bongkar Muat (PBM) maupun Ekpedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang bersinggungan langsung dengan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan, dan keluhan yang paling menonjol adalah aplikasi sistem administrasi online yang sering bermasalah dalam hal ini di sistem operator (TI) sehingga nota pembayaran untuk proses kegiatan pekerjaan sering tertunda dan kendala di SDM personal karena lambatnya kerja para karyawan.

Dari segi fasilitas pelabuhan masih terdapat kekurangan kesiapan dermaga dan alat untuk kegiatan handling bongkar muat barang dari kapal maupun ke kapal, juga yang lebih penting adalah faktor keamanan barang karena masih banyak barang yang hilang, dan barang yang rusak. Dan dapat diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bongkar muat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dari tahun 2017 - 2018 semakin meningkat sekitar 63%. Kenaikan jumlah keluhan pelanggan ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kurang Memuaskan.

Tabel 1.1

Data Kondisi Fasilitas Bongkar Muat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan Tahun 2017

No	Nama	Ideal	Yang ada	Kondisi dalam %	Keterangan
1	Personil Operator Alat	26	19	70%	Kurang Tiga
2	Peralatan Bongkar Muat	16	13	70%	Butuh Perawatan
3	<i>Grab Guven/</i> Cakram	16	8	80%	Rusak Dua
4	<i>Hopper Guven/</i> Corong	10	8	80%	RusakDua
5	Dermaga	4	4	75%	Butuh perawatan

Sumber: Hasil Pengamatan Peneliti (Data diolah )

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bagaimana kondisi *eksisting* fasilitas penunjang kegiatan bongkar muat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang ternyata kondisinya masih belum memenuhi standar idealnya, hal ini menyebabkan pengaruh terhadap lambatnya proses kerja bongkar muat sehingga menimbulkan tanggapan negatif dari beberapa para pelanggan.

Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah pelanggan dan rekapitulasi arus barang berdasarkan jenis kemasan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia I**  
**(Persero) Cabang Belawan Tahun 2017- 2018**

No	Bulan	Jumlah Pengguna 2017	Jumlah Pengguna 2018
1	Januari	45	44
2	Februari	46	45
3	Maret	44	41
4	April	42	41
5	Mei	44	42
6	Juni	43	44
7	Juli	44	43
8	Agustus	45	43
9	September	45	42
10	Oktober	43	43
11	November	44	41
12	Desember	44	45
	<b>Jumlah</b>	<b>529</b>	<b>514</b>

Sumber: PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan mengalami penurunan sebesar 15 pelanggan yang diperoleh dari pengurangan tahun 2017 dan 2018. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tidak sesuai harapan mereka.

**Table 1.3**

Rekapitulasi Arus Barang Bongkar muat Berdasarkan Jenis Kemasan Tahun 2017

Bulan	Sat	Uraian							Jumlah
		General Cargo	Bag Cargo	Curah Cair/CC	Curah Cair/CPO	Curah Kering/Ck	Curah Kering (tanpa pasubm)	Unitezed /UT	
Januari	Ton	8.544	88.061	83.746	303.172	225.013	22.000	56.357	786.893
Februari	Ton	43.325	53.674	110.404	262.812	332.221	88.013	42.910	933.359
Maret	Ton	931	50.642	118.003	203.986	359.066	0	42.237	774.865
April	Ton	23.109	21.808	126.566	298.474	359.564	23.944	34.626	888.091
Mei	Ton	7.444	30.274	149.401	430.503	491.183	66.991	58.528	1.234.324
Juni	Ton	14.654	18.417	71.495	167.083	317.360	70.788	22.834	682.631

Juli	Ton	11.024	42.804	91.016	246.843	332.632	21.403	73.558	819.280
Agustus	Ton	7.252	29.747	93.804	375.559	339.685	25.719	21.356	893.122
September	Ton	477	15.140	71.984	338.441	264.336	46.492	56.730	793.600
Oktober	Ton	1.835	28.298	471.202	287.758	245.992	73.141	52.043	736.269
Nopember	Ton	6.983	39.606	117.699	251.267	362.455	42.307	28.188	848.505
Desember	Ton	12.262	34.381	73.157	330.016	411.865	60.746	24.305	946.732
Jumlah	Ton	137.840	452.852	1.154.477	3.495.914	4.041.372	541.544	513.672	10.337.671

Sumber: PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan

Tabel 1.4

Rekapitulasi Arus Barang Bongkar Berdasarkan Jenis Kemasan Tahun 2018

Bulan	Sat	Uraian							Jumlah
		General Cargo	Bag Cargo	Curah Cair/CC	Curah Cair/CPO	Curah Kering/Ck	Curah Kering (tanpa pasubm)	Unitezed /UT	
Januari	Ton	675	21.338	59.258	224.039	205.695	53.115	34.665	598.785
Februari	Ton	1.267	24.355	88.853	180.274	154.942	22.034	20.376	492.101
Maret	Ton	3.278	19.153	96.805	367.341	243.840	12.940	39.408	782.765
April	Ton	1.632	6.369	141.162	212.332	232.208	16.318	43.435	653.456
Mei	Ton	1.195	17.001	95.941	342.524	238.163	19.504	38.481	752.809
Juni	Ton	576	11.876	145.222	315.545	373.175	54.482	34.268	935.144
Juli	Ton	1.209	1.680	111.758	286.223	272.072	0	55.965	728.907
Agustus	Ton	1.491	13.012	109.895	389.659	285.037	40.980	40.498	880.572
September	Ton	2.247	11.910	114.591	311.252	253.812	30.000	28.250	752.062
Oktober	Ton	572	24.779	132.908	429.158	270.513	47.533	47.702	953.165
Nopember	Ton	464	23.301	129.691	303.951	377.762	47.572	39.699	922.440
Desember	Ton	579	29.001	137.456	492.545	195.755	76.304	27.711	959.351
Jumlah	Ton	15.185	203.775	1.363.54	3.854.843	3.102.974	420.782	450.458	9.441.557

Sumber: PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan

Berdasarkan Tabel 1.3 dan Tabel 1.4, dapat dilihat bahwa rekapitulasi arus barang berdasarkan jenis kemasan mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun 2017 ke 2018. Terjadinya penurunan tonase barang sebesar 896.114 ton yang diperoleh dari pengurangan rekapitulasi arus barang bongkar muat tahun 2017 dan 2018, hal ini mengakibatkan rendahnya produktivitas barang di pelabuhan Cabang Belawan seiring dengan menurunnya kualitas pelayanan PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) kepada pelanggan dan banyaknya pelanggan yang

komplain terhadap keadaan barang mereka dan adanya kendala pada situs administrasi online yang bermasalah terhadap sistem operator (TI) sehingga membuat barang terhambat untuk diproses. Gambaran ini tidak sesuai dengan harapan pelanggan karena masih banyak keluhan terhadap PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

Dengan melihat potensi penurunan dari produktivitas bongkar muat barang di Pelabuhan dan rendahnya kepuasan terhadap Pelanggan serta lemahnya sistem aplikasi TI sehingga mengalami penurunan pesat setiap tahunnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh di bidang kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa dan barang. Hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana penilaian masing-masing pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan pada PT. Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero ) Cabang Belawan.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi sistem administrasi *online* yang sering bermasalah di sistem operator (IT) Sehingga nota pembayaran untuk proses kegiatan pekerjaan tertunda.
2. Kendala di SDM personal karena lambatnya kerja para karyawan.
3. Kurangnya fasilitas yang digunakan, Baik itu dari kesiapan Dermaga maupun alat untuk kegiatan *handling* bongkar muat.
4. Tingkat kepuasan pelanggan yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan kegiatan bongkar muat yang masih cenderung menurun setiap tahunnya.

### C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, mendalam dan sempurna maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu penulis membatasi diri hanya beraitan dengan **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelabuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.”** Kepuasan Pelanggan dipilih karena merupakan awal kemajuan dari sebuah perusahaan.

### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?
2. Apakah *Reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?
3. Apakah *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?
4. Apakah *Assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?
5. Apakah *Empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan?

### E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I

- (Persero) Cabang Belawan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
  4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
  5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan masukan bagi pihak PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dalam memecahkan dan mengantisipasi masalah yang dihadapi perusahaan dalam kaitannya dengan masalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
2. Bagi Peneliti  
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai referensi bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang sama.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teoritis

#### 1. Pemasaran

##### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu upaya dalam mengantar perusahaan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan – kebutuhan manusia. Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dalam menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan di antaranya penetapan harga, penentuan produk atau jasa sesuai keinginan pelanggan, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi. Untuk melakukan pemasaran, bukan hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan semata – mata, tetapi meliputi aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka dunia pemasaran ingin mengembangkan profesinya. Oleh sebab itu, Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka peneliti mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggandengan cara yang menguntungkan organisasi danpara pemilik sahamnya.<sup>3</sup> Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association*“ Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>4</sup> Definisi ini memberikan arti bahwa pemasaran adalahkegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

---

<sup>3</sup>Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks,2008), h.6

<sup>4</sup>Philip kottler & Keller, (ed.) *Marketing management* (Nortwestren University,2018), h.5

Dalam hal ini pertukaran yang dimaksud adalah barang dan jasa, serta uang dan tenaga. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak – pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan karena adanya kepentingan dari masing – masing pihak maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

## **2. Karakteristik Jasa**

### **a. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler mengatakan bahwa jasa adalah: “Setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik”.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Gitosy darmo “Jasa merupakan produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.<sup>6</sup>

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas – aktivitas tidak berwujud.

### **b. Ciri – Ciri Jasa**

Jasa memiliki ciri – ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik).<sup>7</sup> menyebutkan ciri – ciri tersebut sebagai tersebut:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Artinya jasa tidak dapat dilihat,

---

<sup>5</sup>Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks,2007), h.42

<sup>6</sup>Indriyo Gitosudarmo *Manajemen pemasaran* (Yogyakarta: BPF, cet 4,2008), h.221

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono & Chandra, G, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: CV Andi Offset,2014), h.28

dicecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen.

- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya manusia atau mesin.
- c. *Variability* (bervariasi). Artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama). Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian hari.

### c. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi.

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide setelah menggunakan barang/jasa.<sup>8</sup> Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari bagaimana konsumen. Seseorang menggunakan sumber daya yang dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dirinya.

## 3. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar – benar mereka terima. Kualitas pelayanan

---

<sup>8</sup>Mowen dan Micheal (2002) *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. h.312

adalah aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan.<sup>9</sup>

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>10</sup>

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.<sup>11</sup>

Menurut Gronroos kualitas pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan.<sup>12</sup>

Dari pendapat beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) sebagai interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan pertanyaan – pertanyaan yang diajukan konsumen.

Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk bahwa dalam serangkaian penelitian mereka

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono & Chandra, G *Service, Quality And Satisfaction*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), h.59

<sup>10</sup>Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h.208

<sup>11</sup>Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), h. 152

<sup>12</sup>*Ibid*, h.17

terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan, rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas.<sup>13</sup>

*ServQual (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>14</sup>

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman dkk menyimpulkan bahwa ada lima dimensi *ServQual (Service Quality)* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan,<sup>15</sup> yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurat yang tinggi.

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono & Chandra, G *Service, Quality And Satisfaction*. h.194

<sup>14</sup>Muhammad Lathief Ilhamy Nst, *Manajemen pembiayaan bank syariah*. Febi UIN SU Press, Medan (2018), h. 50

<sup>15</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), h. 96

- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan pelabuhan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
  - 1) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - 2) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan di masa yang akan datang.
  - 3) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - 4) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - 5) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan

bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Tabel 2.1  
Dimensi Untuk Mengevaluasi Kualitas Layanan

<i>Dimensions For Evaluating Service Quality</i>	<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
<i>Tangible</i>					
<i>Reliability</i>					
<i>Responsiveness</i>					
<i>Assurance</i>					
<i>Empathy</i>					

Sumber: Zeithaml (dalam Agung, 2013:49)

Penjelasannya :

1. *Tangible* : Penampilan fasilitas fisik, termasuk personalia dan bahan komunikasi. Item skalanya yaitu:
  - a. Kebersihan lingkungan pelabuhan/dermaga
  - b. Peralatan bongkar muat yang modern
  - c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi
2. *Reliability* : “the ability to perform the promised service dependably and accurately”, artinya adalah kemampuan menepati janji yang dapat diandalkan secara akurat. Item skalanya yaitu:
  - a. Kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman barang
  - b. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
  - c. Kesesuaian prosedur dalam melakukan pelayanan bongkar muat
3. *Responsiveness* : “The willingness to help customers and to provide prompt Service”, artinya kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap pelanggan atau kemauan membantu pelanggan dalam menyajikan jasa tepat pada waktunya. Item skalanya yaitu:

- a. Mengusahakan pelanggan tetap mendapatkan informasi; misalnya kapan layanan itu akan dilaksanakan
  - b. Layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan
  - c. Keinginan untuk membantu pelanggan
  - d. Kesiapan untuk menanggapi keluhan pelanggan
4. *Assurance* : “*The knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence*”, artinya jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan serta ramah. Item skalanya yaitu:
- a. Karyawan yang membangkitkan kepercayaan pelanggan
  - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi
  - c. Karyawan yang sangat santun
  - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas
5. *Empathy* : Perhatian kepada kepentingan individual pelanggan dan memahami keinginannya. Item skalanya yaitu:
- a. Memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual
  - b. Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan
  - c. Respon terhadap keluhan para pelanggan
  - d. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan

### **c. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono “setiap perusahaan harus benar – benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan”,<sup>16</sup> di antaranya:

- a. Produksi Dan Konsumsi Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono & Chandra, G, *Service, Quality And Satisfaction*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), h.179

mungkin ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
- 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

b. Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabelitas jasa yang dihasilkan. Faktor – faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi.

c. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* (garis depan) merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi – fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (crane, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*) baik menyangkut karyawan *front-line* (garis depan) atau manajer.

d. Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Gap – gap komunikasi tersebut bisa berupa:

- 1) Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- 2) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi yang akurat kepada Para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.

- 3) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
  - 4) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.
- e. Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama
- Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing – masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*). sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal memahami kebutuhan spesifik pelanggan secara individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.
- f. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan
- Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlalu banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah – masalah seputar standar kualitas jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.
- g. Visi Bisnis Jangka Pendek
- Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar – besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisamenimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang bersangkutan.

#### **d. Pandangan Islam Mengenai Kualitas Pelayanan**

Menurut Adiwarman Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan.

Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan tidak dapat dilakukan semaunya, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyaiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.<sup>17</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Islam adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Thorik G. dan Utus H. pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak (ingatan) konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang

---

<sup>17</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003) h.49

konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.<sup>18</sup>

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>19</sup> Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ۚ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.(QS. Ali Imran [3]:159).<sup>20</sup>

Artinya, jika kamu mengeluarkan kata-kata buruk dan berhati kasar kepada mereka, niscaya mereka akan menjauh dan meninggalkanmu, tetapi Allah menyatukan mereka semua kepadamu. Dan Allah menjadikan sikapmu lembut kepada mereka dimaksudkan untuk menarik hati mereka.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, kehandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya

<sup>18</sup>Thorik G. dan Utus H, Marketing Muhammad, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), h.98

<sup>19</sup>Ibid .h.73

<sup>20</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit J-Art, 2004), h.72

Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>21</sup>

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan dimana anggota banyak pilihan, bila pelaku koperasi syariah tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka anggota akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada anggota agar anggota terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

#### **4. Konsep Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan atau konsumen yang secara kontinue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Adanya perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkannya tercapai.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup>Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-., Azhim*, juz 4, h.245-252

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 77

<sup>23</sup>Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga. h.139

Menurut Oliver dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan dirumuskan “sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan”.<sup>24</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk atau jasa, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk atau jasa tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan dan nilai – nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### **b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Tjiptono, ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan<sup>25</sup> yaitu:

##### **a. Sistem Keluhan dan Saran**

Memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk

---

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono & Chandra, G, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: CV Andi Offset). h. 354

<sup>25</sup>*Ibid*, h. 369

menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain –lain.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan kinerja industri saingannya.

c. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayaran)

Pelanggan bayaran adalah menyuruh orang berpura – pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik – titik kuat maupun titik – titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayaran melaporkan apakah waktu wiraniaga tersebut menanggapi dengan baik atau tidak.

d. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan barang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya), sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan.

**c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

a. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul

dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

Lerbin R. Aritonang. Mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dan dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."<sup>26</sup>

#### a. Kualitas Jasa

Jasa Yang berkualitas memang akan lebih menarik bagi pelanggan, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam memilih pelayanan Jasa yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan penjualan

---

<sup>26</sup>Lerbin R. Aritonang. R *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, 1 ed, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta,2005), h.26

perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.

Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa dikatakan kualitas jasa sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, dapat menjadi faktor pendorong penting hasil-hasil keputusan pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, niat perilaku, loyalitas dan retensi.

Kualitas merupakan salah satu sarana *positioning* penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.<sup>27</sup> Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.

#### **d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam bidang pelayanan harus selalu diingat bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

---

<sup>27</sup>Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, cet.1. (Penerbit: Cakra Ilmu, Jakarta, 2010), h 62

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa retail adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Berikut pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

a) Hubungan *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.<sup>28</sup>

Bukti fisik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang

---

<sup>28</sup>R, Avilianidan L, Wilfridus. *Membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan* (1997), h 10

baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah Parasuraman, dalam Ramdan, Peralatan yang modern dan Fasilitas yang menarik. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik wujud fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.<sup>29</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa variable *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### b) Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, dkk. dalam Lupiyoadi dan Hamdani berpendapat kehandalan *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.<sup>30</sup>

Menurut Zeithaml dalam Aviliani dan Wilfridus berpendapat kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan

---

<sup>29</sup>M.Ramdan, Asep . *Hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen*(2008) h 112

<sup>30</sup>Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani, A. *Manajemen pemasaran jasa* edisi kedua.( PT Indeks:Jakarta,2006), h.182

memuaskan dari perusahaan. Atribut –atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah Menurut Parasuraman dalam Ramdan Memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.<sup>31</sup>

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa variable *assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. dalam lupiyoadi & Hamdani, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan pelayanan yang negative pelayanan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>*Ibid*

<sup>32</sup>Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. *Manajemen pemasaran jasa* edisi kedua.( PT Indeks:Jakarta), h.182

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap atau ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah Pasuraman, dalam Ramdan : Memberikan pelayanan yang cepat, kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen, siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik daya tanggap perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika daya tanggap buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.<sup>33</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa *variable compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d) Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. dalam Lupiyoadi & Hamdani, jaminan (*Assurance*) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki

---

<sup>33</sup>M.Ramdan, Asep . *Hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen*. h.112

para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.<sup>34</sup>

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah Parasuraman, dalam Ramdan Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan, membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan, karyawan yang sopan, karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan Jaminan *assurance* yang mencakup pengetahuan dan ketarampilan para pegawai PT Pelabuhan Indonesia I dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat memakai jasa Pelabuhan Indonesia. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk memakai jasa bongkar muat pelabuhan Indonesia I (pesero). Disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jaminan dari pegawai perusahaan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa variabel *assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>34</sup>Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. *Manajemen pemasaran jasa* edisi kedua. ( PT Indeks:Jakarta), h 182

e) Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk.dalam Lupiyoadi dan Hamdani, Empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>35</sup>

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai PT Pelabuhan Indonesia I dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah Parasuramandalam Ramdan adalah Memberikan perhatian individu kepada pelanggan, karyawan yang mengerti keinginan dari para pelanggannya.Hubungan kepedulian dengan kepuasan pelanggan adalah kepedulian yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin

---

<sup>35</sup>Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. *Manajemen pemasaran jasa* edisi kedua.( PT Indeks:Jakarta), h.182

rendah.<sup>36</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Hasan menyebutkan bahwa variable *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### e. Pandangan Islam dalam Kepuasan Pelanggan

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>37</sup>

Islam mengajarkan kepada kita bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa, maka harus dengan hasil yang berkualitas. Jangan memberikan sesuatuyang buruk kepada orang lain.

Dalam islam juga dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan didapat dengan merasakan pelayanan yang baik. Al-Quran telah menentukan agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dengan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan oranglain. Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS Al-Baqarah ayat 83 :

وَأِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهََ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ۝

Artinya: *Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil*

<sup>36</sup>M.Ramdan, Asep . *Hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen*. h. 112

<sup>37</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.189

"Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat." kemudian kamu tidak memenuhi janji, kecuali sebagian kecil di antara kamu, dan kamu selalu berpaling. (QS. Al-baqarah [2]: 83).<sup>38</sup>

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan, "Dan ucapkan kata-kata yang baik kepada manusia." Artinya ucapkanlah kepada mereka ucapan yang baik dan sikap yang lembut. Termasuk dalam hal ini adalah amar ma'ruf nahi munkar. Sebagaimana dikatakan oleh Hasan Al-Bashri mengenai firman-Nya ini: Termasuk ucapan yang lebih adalah menyuruh berbuat baik dan mencegah berbuat munkar, bersabar, suka memberi maaf, serta berkata kepada manusia dengan ucapan yang baik, sebagaimana firman Allah di atas.<sup>39</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Swt menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dan bersikap yang baik. Hal ini, akan membuat lawan bicara merasa nyaman. Dengan itulah pelanggan merasa terlayani dan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif dan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada lembaga bersangkutan.

Dan menjelaskan kepada kita bahwa ada kewajiban untuk menafkahkan hasil dari usaha yang kita lakukan yaitu berupa nafkah yang baik lagi bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Dan disamping itu sumbangan terbesar Islam bagi kemanusiaan adalah bahwa Islam menjamin berlangsungnya distribusi kekayaan yang adil di antara manusia.<sup>40</sup>

Kita harus memilih harta atau hasil usaha yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Jadi, pelayanan merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia. Hal tersebut menunjukkan perbuatan yang baik dan siapa saja yang berbuat, maka ia akan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

---

<sup>38</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Quran dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit J-Art, 2004), h.13

<sup>39</sup>Abdullah Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid I, h.174

<sup>40</sup>Muhammad arif, *Filsafat Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2018), h.92

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ tahun	Judul Penelitian	Variable	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Eunike A.M Warong. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Terminal Petikemas Bitung	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Reliability</i> ( $X_1$ ), <i>Assurance</i> ( $X_2$ ), <i>Empathy</i> ( $X_3$ ), <i>Tangible</i> ( $X_4$ ), <i>Responsiveness</i> ( $X_5$ ) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif.
2	Ferdinand (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Pada Bengkel AUTO 2000 Di Jalan Sisingamangaraja No. 8 Medan	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Reliability</i> ( $X_1$ ), <i>Assurance</i> ( $X_2$ ), <i>Empathy</i> ( $X_3$ ), <i>Tangible</i> ( $X_4$ ), <i>Responsiveness</i> ( $X_5$ )secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif.
	Alvionita (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Bahwa variabel <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> ,

		Bank Sumut Cabang USU			<i>Empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang USU.
	Uchik Triswandari (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangible,</i> <i>Reliability,</i> <i>Responsiveness,</i> <i>Assurance,</i> <i>Empathy</i> secara bersama –sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN Makassar Timur.
	Tamara Aulia (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pegguna Jasa Pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Terminal	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pegguna Jasa	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangible,</i> <i>Reliability,</i> <i>Responsiveness,</i> <i>Assurance,</i> dan <i>Empathy</i> yang di uji

		Petikemas Di Makassar			F dilihat bahwa kepuasan pengguna jasa memiliki pengaruh positif Pada PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Terminal Petikemas Di Makassar
	Ida Manullang (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Empathy</i> secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan.
	Grismartanti (2010)	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Kepuasan</li> </ul>	Analisis Regresi Linier	Bahwa adanya pengaruh positif antara harga dan

		Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Fullmoon Express Tour AndTravel	Pelanggan	Berganda	kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Pada PT. Fullmoon Express Tour And Travel
--	--	--	-----------	----------	--

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadapvariable terikat yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan.

Salah satu cara untuk mendefereusiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas agar perusahaan tersebut tetap bertahan dan berkembang. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk dalam Tjiptono dan Chandra,<sup>41</sup> yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yangdiberikan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

---

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono & Chandra, G. *Service, Quality And Satisfaction*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), h.198

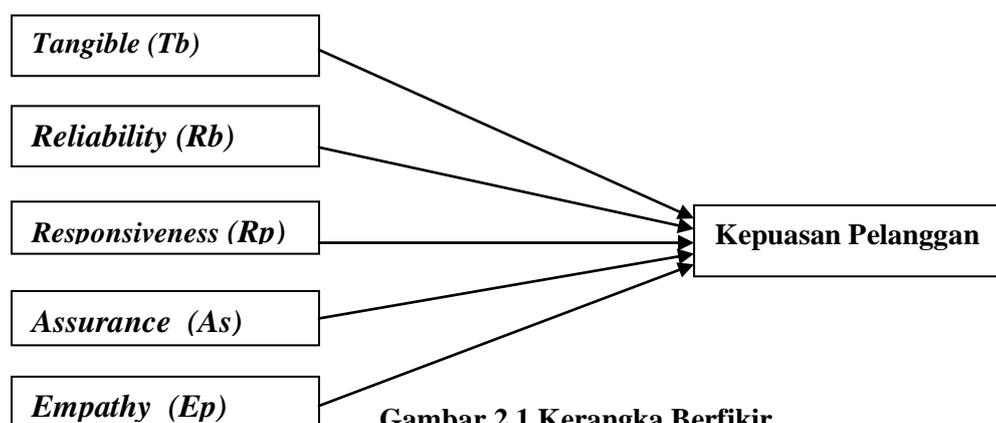
5. Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Jika PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan mampu menjabarkan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan akan lebih mendekati kenyataan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun disaat pasca pembelian.

Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya

Kualitas pelayanan yang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis, maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat dan salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan.

Dan Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

#### D. Hipotesa

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>42</sup> Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_1$  (*Tangible*)

- $H_0$  : tidak ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
- $H_a$  : terdapat pengaruh signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

2.  $H_2$  (*Reliability*)

- $H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
- $H_a$  : terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

3.  $H_3$  (*Responsiveness*)

- $H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
- $H_a$  : terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

4.  $H_4$  (*Assurance*)

- $H_0$  : tidak terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008),.h.93

- $H_a$  : terdapat pengaruh signifikan jaminan (assurance) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
5.  $H_5$  (*Empathy*)
- $H_o$  : tidak terdapat pengaruh signifikan empati (empathy) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.
  - $H_a$  : terdapat pengaruh signifikan empati (empathy) terhadap kepuasan pelangganpelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.<sup>43</sup> Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang beralamat di Jalan Sumatera No.1 Belawan, Sumatera Utara. Penelitian dimulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan selesai.

#### **C. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.<sup>44</sup>

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>45</sup> maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang sudah menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan pada tahun 2018 yang berjumlah 514 pelanggan.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup>Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Citapustaka Media, Bandung: 2012), h.40

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), h.12

<sup>45</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.65

<sup>46</sup>PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan 2018

## 2. Sampel

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.<sup>47</sup> Dimana rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan : N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan

Populasi (N) sebanyak 514 pelanggan dengan asumsi tingkat kesalahan:

(e) = 10 %, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{514}{1 + 514 (0.1)^2}$$

n = 83,71 responden = 84 responden (dibulatkan)

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah dengan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana). *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi.<sup>48</sup> Adapun caranya adalah dengan menggunakan tabel angka random. Cara ini dipilih karena selain meringankan pekerjaan, juga lebih memberikan jaminan yang lebih besar bahwa setiap unit elementer mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

---

<sup>47</sup>Rasady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), h.150

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.87

## **E. Jenis Dan Sumber Data**

### 1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari Perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia I yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

### 2. Sumber Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan dapat terlihat hasilnya:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari, data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan/kuesioner dan observasi kepada pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumentasi Perusahaan PT Pelabuhan Indonesia I dengan mengumpulkan data mengenai sejarah perusahaan dan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah dan situs internet untuk mendukung penelitian.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara (*Interview*), yaitu data yang didapatkan melalui tanya jawab langsung dengan manajer PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan untuk mendapatkan data dan informasi tentang perusahaan tersebut.
2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*), yaitu data yang didapatkan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Dalam hal ini responden adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa bongkar muat di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

## **G. Operasional Variabel**

Operasional Variable dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X)

$X_1$  : *Tangibel*

$X_2$  : *Reliability*

$X_3$  : *Responsiveness*

$X_4$  : *Assurance*

$X_5$  : *Empathy*

2. Variabel terikat(Y)

Y : Kepuasan pelanggan

### H. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yaitu variabel independen (X)  
Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan dan inginkan.
2. Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen (Y) yang artinya hasil evaluasi purna pelayanan.

**Tabel 3.1 Indikator Variable**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Tangible</i> ( $X_1$ )	Aspek – aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.	a. Kebersihan lingkungan pelabuhan b. Kecanggihan peralatan c. Fasilitas d. Kerapian karyawan	Skala <i>Likert</i>

<p><i>Reliability</i> (X<sub>2</sub>)</p>	<p>Kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya kepada pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.</p>	<p>a. Kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman barang b. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan c. Kesesuaian prosedur dalam melakukan bongkar muat d. Perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminasi</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
<p><i>Responsiveness</i> (X<sub>3</sub>)</p>	<p>Kerelaan untuk membantu para pengguna jasa dan memberikan service yang tepat kepada pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.</p>	<p>a. Karyawan yang selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan bongkar muat b. Kemampuan karyawan melayani pelanggan bongkar muat dengan cepat dan tanggap c. Keterampilan karyawan dalam merespon dan menanggapi keluhan pelanggan</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>
<p><i>Assurance</i> (X<sub>4</sub>)</p>	<p>Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan keyakinan kepada para pengguna jasa sehingga para pengguna jasa merasa aman dan terjamin ketika menggunakan jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.</p>	<p>a. Adanya jaminan keamanan dalam pengiriman barang b. Karyawan PT. Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan selalu bersikap sopan terhadap pelanggan c. Pelanggan yakin karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan informasi</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p>

<i>Empathy</i> (X <sub>5</sub> )	Perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada para pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.	a. Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan. b. Respon terhadap keluhan para pelanggan c. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	Skala <i>Likert</i>
-------------------------------------	---	--	------------------------

Sumber: Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008)

## I. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing – masing variabel bebas dan terikat didalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menghadapkan responden terhadap pernyataan kemudian memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan.<sup>49</sup> Dalam melakukan penelitian terhadap variabel – variabel yang akan diuji, setiap jawaban diberi Skor.<sup>50</sup> Skor yang diberikan adalah:

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2008:132)

Pengisian kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri atas: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima

<sup>49</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2, (Yogyakarta: Yayasan penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 2002),h.57.

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta), h.132

penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5.
2. Jawaban setuju diberi bobot 4.
3. Jawaban netral diberi bobot 3.
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1.

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

#### a) Uji Validitas

Menurut Arikunto, uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan suatu instrumen.<sup>51</sup> Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan tingkat signifikansi 5% dan atau 0,361 dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Kriteria pengujian validitas kuesioner sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan akurasi dan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama.<sup>52</sup> Uji reliabilitas pada penelitian pada PT. Pelabuhan Indonesia

---

<sup>51</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, cet 5, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2000), h. 219.

<sup>52</sup>Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta:

I (Persero) Cabang Belawan diluar dari sampel. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  alpha positif atau  $> r$  tabel maka pertanyaan reliabel.

Jika  $r$  alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

**Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah
0,20 sampai dengan 0,399	Rendah
0,40 sampai dengan 0,599	Sedang
0,60 sampai dengan 0,799	Kuat
0,80 sampai dengan 1,000	Sangat Kuat

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi Multikolinieritas dapat diketahui variance inflation faktor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki Multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

- Rumus:  $VIF = 1 / (1 - R^2)$

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi Multikolinieritas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antarabeberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisisregresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruhvariabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan kepuasan pelanggan bongkar muat (Y). Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variable terikat.<sup>53</sup>

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = *Tangible* (bukti fisik)

$X_2$  = *Reliability* (kehandalan)

$X_3$  = *Responsiveness* (daya tanggap)

$X_4$  = *Assurance* (jaminan)

$X_5$  = *Empathy* (empati)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \dots, \beta_5$  = Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

e = Tingkat Kesalahan

### 4. Uji Hipotesis

#### a) Pengujian Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel.

---

<sup>53</sup>Azhari Akmal Tarigan, et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Medan : La Tansa Press, 2012), h. 99.

Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan Pelabuhan terhadap kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan.

b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:.

- $H_0: \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen
- $H_a: \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_4 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_4 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_5 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

- $H_a: \beta_5 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajatkebebasan (d.f) =  $n-k$  , dapat diketahui dari hasil perhitungan *computer program SPSS*. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  
Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyaipengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  
Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidakmempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) pada awalnya masa penjajahan Belanda adalah perusahaan dengan nama "*Haven Bedrijf*". Setelah kemerdekaan Republik Indonesia, pada periode 1945-1950, Perusahaan berubah status menjadi Jawatan Pelabuhan. Pada 1969, Pelabuhan berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero), merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor Perhubungan Laut yang bergerak dalam bidang pengusahaan jasa kepelabuhan. Sebelumnya dikenal dengan nama PERUM Pelabuhan, yang kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 56 Tahun 1991 tanggal 19 Oktober 1991 tentang Pengalihan Bentuk Perum Pelabuhan Imenjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) beralih menjadi PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero). PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) didirikan berdasarkan dengan Akte Pendirian/Anggaran Dasar Nomor 1 tanggal 01 Desember 1992, Sebagaimana telah diumumkan dalam Tambahan Berita Negara RI Nomor 87, kemudian telah diubah sebagaimana dimuat dalam Tambahan Berita Negara Nomor 1 tanggal 02 Januari 1999, dan terakhir diubah dengan akte perubahan Anggaran Dasar Perusahaan Nomor 1 tanggal 15 Agustus 2008 dibuat dihadapan Notaris Agus Sudiono Kuntjoro, SH, dan telah disetujui oleh Menteri Hukum dan HAM berdasarkan keputusan No.HU-85564.AH..01.01 Tahun 2008 tanggal 13 November 2008 dan telah diajukan ke Menteri Hukum dan HAM untuk diumumkan dalam Tambahan Berita Republik Indonesia. Nama lengkap perusahaan adalah PT Pelabuhan Indonesia I (Persero) berkantor pusat di Jalan Lingkar Pelabuhan no 01 belawan 20411 Sumatera Utara. Untuk menyempurnakan

organisasi, tata kerja dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dan badan usaha yang dibentuk berdasarkan PP No. 11 Tahun 1983, PP No. 23 Tahun 1985 dan PP No. 4 Tahun 1985, Perusahaan Umum Pelabuhan (Perumpel) I perlu dialihkan bentuknya menjadi perseroan ditetapkan dengan PP No. 56 Tahun 1991 dengan Akte Notaris Imas Fatimah, SH. No. 1 tanggal 1 Desember 1992.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 64 Tahun 2001, kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan selaku Pemegang Saham pada Persero/Perusahaan Terbatas dialihkan kepada Menteri BUMN Republik Indonesia, sedangkan pembinaan Teknis Operasional berada ditangan Departemen Perhubungan Republik Indonesia dan dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

## **2. Visi Perusahaan**

Menjadi gerbang utama Indonesia ke jaringan logistik global.

## **3. Misi Perusahaan**

Menyediakan Jasa Kepelabuhanan dan Maritim yang Handal dan Terintegrasi dengan Kawasan Industri untuk Mendukung Jaringan Logistik Indonesia dan Global dengan Memaksimalkan Manfaat Ekonomi Selat Malaka.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan penggunaan jasa bongkar muat pada PT Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	62	73.8	73.8	73.8
Perempuan	22	26.2	26.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019*

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 62 orang atau sebesar 73,8% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 22 orang atau sebesar 26.2%. Berdasarkan jenis kelamin tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan dengan jenis kelamin laki – laki lebih dominan dibanding responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih sering menggunakan jasa bongkar muat dikarenakan laki – laki melakukan pekerjaan yang lebih berat dibandingkan perempuan.

#### **b. Karakteristik responden berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 25 Tahun	19	22.6	22.6	22.6
26 - 30 Tahun	24	28.6	28.6	51.2
31 - 35 Tahun	29	34.5	34.5	85.7
Di atas 35 Tahun	12	14.3	14.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa dari 84 responden sebanyak 22,6% atau sebanyak 19 Pelanggan berusia 20 - 25 tahun, 28,6% atau sebanyak 24 pelanggan berusia 26-30 tahun, kemudian 34,5% atau 29 pelanggan berusia 31 – 35 tahun, dan 14,3% atau 12 pelanggan berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan usia responden tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan lebih banyak yang berusia 31 -35 tahun karena saat peneliti menyebar kuesioner, peneliti lebih

banyak menjumpai responden yang berusia 31 - 35 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang berusia 31 - 35 tahun adalah usia dimana paling banyak para pengusaha yang menggunakan jasa bongkar muat untuk barang usaha mereka dan pada saat usia tersebut mereka juga lebih semangat dalam mengembangkan usahanya sehingga banyak membutuhkan jasa bongkar muat untuk lebih mengembangkan usaha mereka menjadi yang lebih baik.

**c. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

**Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/Sederajat	14	16.7	16.7	16.7
Diploma	21	25.0	25.0	41.7
Sarjana	39	46.4	46.4	88.1
S2/ Pasca Sarjana	8	9.5	9.5	97.6
Lainnya	2	2.4	2.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat dari 84 responden, bahwa karakteristik responden berdasarkan mayoritas pendidikan menunjukkan bahwa SMA/Sederajat dengan persentasi 16,7%, Diploma sebesar 25,0%, Sarjana sebesar 46,4% sisanya Pasca Sarjana (S2) sebesar 9,5%, lainnya sebesar 2,4%. Jadi mayoritas pengguna jasa yaitu yang memiliki pendidikan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa bongkar muat memiliki pendidikan hal ini dikarenakan pekerjaan ini membutuhkan keahlian dalam bidang pemasaran jasa.

**d. Karakteristik responden berdasarkan jumlah berapa kali penggunaan jasa bongkar muat**

**Tabel 4.4 Responden berdasarkan Penggunaan Jasa Bongkar Muat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2 - 4 Kali	27	32.1	32.1	32.1
	4 - 8 Kali	34	40.5	40.5	72.6
	8 - 12 Kali	17	20.2	20.2	92.9
	Lebih dari 12 Kali	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat dari 84 responden, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat merupakan 2 – 4 kali sebesar 32,1%, 4 – 8 kali sebesar 40,5%, 8 – 12 kali sebesar 20,2% sisanya lebih dari 12 kali sebesar 7,1%. Yang paling dominan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat adalah sebanyak 4 - 8 kali. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan dengan tingkat usaha sudah mulai maju sehingga pelanggan menggunakan jasa bongkar muat sampai beberapa kali untuk keberlangsungan bisnis mereka dengan menggunakan jasa bongkar muat dalam proses pengiriman barangnya.

### C. Analisis Data

#### 1. Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 20.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat output Pearson Correlation.<sup>54</sup> Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-2 = 84 - 2 = 82$  sebesar 0,1807 ( $r_{tabel}$ ). Hasil SPSS

<sup>54</sup>Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 194.

yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ). dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible* Bukti fisik ( $X_1$ )**

Nomor Item	Validitas		Status
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X1.1	0.683	0.000	Valid
X1.2	0.798	0.000	
X1.3	0.807	0.000	
X1.4	0.650	0.000	

*Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0*

Berdasarkan data dari tabel 4.5 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variable *Tangible* (Bukti fisik)  $X_1$  mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1807. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable *Tangible* (Bukti fisik)  $X_1$  valid untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* ( $X_2$ )**

Nomor Item	Validitas		Status
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X2.1	0.709	0.000	Valid
X2.2	0.670	0.000	
X2.3	0.777	0.000	
X2.4	0.793	0.000	

*Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0*

Berdasarkan data dari tabel 4.6 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variable *Reliability* (kehandalan)  $X_2$  mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1807. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable *Reliability* (kehandalan)  $X_2$  valid dan pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* Daya tanggap( $X_3$ )**

Nomor Item	Validitas		Status
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X3.1	0,729	0.000	Valid
X3.2	0.762	0.000	
X3.3	0.559	0.000	

*Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0*

Berdasarkan data dari tabel 4.7 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variable *Responsiveness*(Daya tanggap) X3 mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1807. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable *Responsiveness*(Daya tanggap) X3 valid untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Assurance Jaminan (X<sub>4</sub>)**

Nomor Item	Validitas		Status
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X4.1	0,646	0.000	Valid
X4.2	0.881	0.000	
X4.3	0.862	0.000	

*Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0*

Berdasarkan data dari tabel 4.8 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variable *Assurance* (Jaminan) X4 mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1807. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable *Assurance* (Jaminan) X4 valid untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Empaty Empati (X<sub>5</sub>)**

Nomor Item	Validitas		Status
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
X5.1	0,746	0.000	Valid
X5.2	0.788	0.000	
X5.3	0.816	0.000	

*Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0*

Berdasarkan data dari tabel 4.9 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variable *Empaty* (Empati) X5 mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1807. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable *Empaty* (Empati) X5 valid untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Y**

Nomor Item	Validitas		Status
	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	
Y.1	0,859	0.000	Valid
Y.2	0.792	0.000	

Y.3	0.810	0.000	
-----	-------	-------	--

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0

Berdasarkan data dari tabel 4.10 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variable Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1807. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variable Kepuasan Pelanggan (Y) valid untuk pengujian selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif atau  $> r$  tabel maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau  $< r$  tabel maka pertanyaan tidak reliabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	20

*Hasil pengelolaan data 2019*

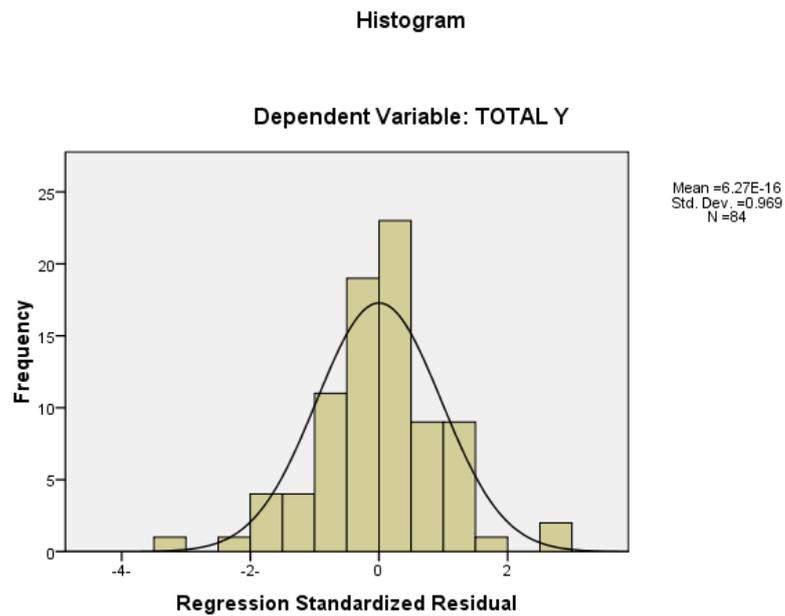
Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,916 dengan semua jumlah pertanyaan 20 item. Nilai r tabel pada taraf

kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden  $N=84$  dan  $df= N - 2= 84 - 2 = 82$  adalah 0,1807 Dengan demikian nilai *alpha cronbach*  $0,916 > 0,1807$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. *Reliabilitas* ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,80 – 1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian sangat reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas Data**

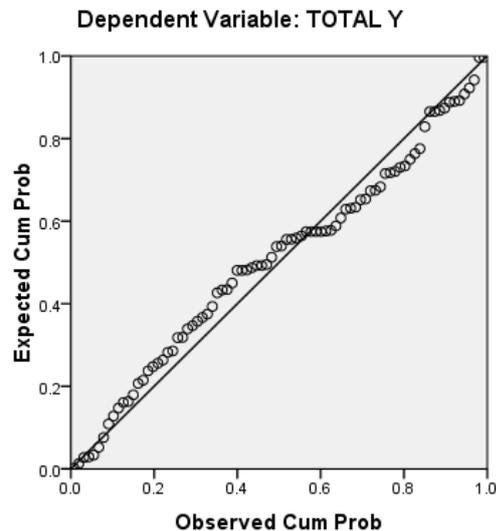
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



**Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan gambar 4.1 histogram diatas, dapat dilihat bahwa kurva kepuasan Pelanggan Bongkar muat Pelabuhan Indonesia I Cabang Belawan memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal. Normalitas data juga dapat dilihat dsisi output kurva normal *P-Plot*. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Pada prinsipnya Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Cara lain pengujian normalitas dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *P-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)*  $> level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)*  $< level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah table hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.18556821
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0.087
	Negative	0.069
		-.087-
Kolmogorov-Smirnov Z		0.8
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.544
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS 2019

Dari hasil output SPSS pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa *Asymp.Sig (2-tailed)* untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,544. Dikarenakan *Asymp.Sig (2-tailed)* > *level of significant* ( $\alpha = 0,05$ ) atau  $0,544 > 0,05$ . Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai tolerance lebih dari 10 persen ( $\text{tolerance} > 0,01$ ) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ ). Cara umum untuk mendeteksi adanya multukolinieritas adalah dengan melihat adanya R<sup>2</sup> yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung

banyak yang tidak signifikan.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Constant	.358	.933				.383
Bukti fisik	-.148	.066	-.161	2.247	.027	.495	2.019
Kehandalan	-.232	.075	-.249	3.096	.003	.391	2.556
Daya tanggap	.186	.075	.175	2.474	.016	.508	1.970
Jaminan	.322	.089	.281	3.602	.001	.417	2.398
Empati	.960	.098	.829	9.787	.000	.353	2.830

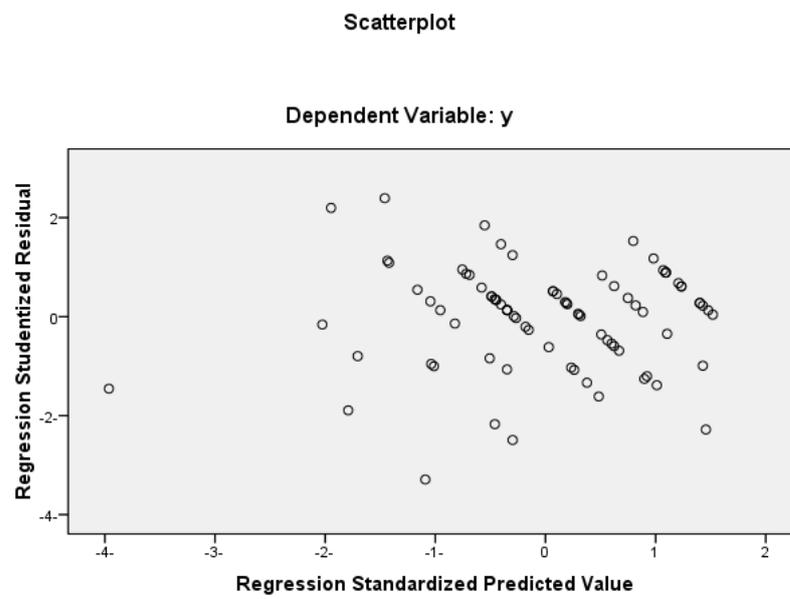
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.13 disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terlihat adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *Tangible* (Bukti Fisik) (X1) sebesar 0,495 dan nilai VIF sebesar 2.019 nilai tolerance variabel *Reliability* (Kehandalan) (X2) sebesar 0,391 dan nilai VIF sebesar 2.556, nilai tolerance variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3) sebesar 0,508 dan nilai VIF sebesar 1,970, nilai tolerance variabel *Assurance* (Jaminan) (X4) sebesar 0,417 dan nilai VIF sebesar 2,398 dan nilai variabel *Empathy* (Empati) (X5) sebesar 0,353 dan nilai VIF sebesar 2,830. Dengan demikian terlihat bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen  $>0,1$  dengan nilai  $VIF < 5$ . Maka berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai tolerance  $>0,1$  dan nilai  $VIF < 5$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroditas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar 4.3 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Tangible* (Bukti Fisik) (X1), *Reliability* (Kehandalan) (X2), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3), *Assurance* (Jaminan) (X4) dan *Empathy* (Empati) (X5) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan<sup>55</sup>. Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

<sup>55</sup>Situmorang dan Lutfi, 2012 h.146

**Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.358	.933		.383	.703		
Bukti fisik	-.148	.066	-.161	2.247	.027	.495	2.019
Kehandalan	-.232	.075	-.249	3.096	.003	.391	2.556
Daya tanggap	.186	.075	.175	2.474	.016	.508	1.970
Jaminan	.322	.089	.281	3.602	.001	.417	2.398
Empati	.960	.098	.829	9.787	.000	.353	2.830

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.14, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 +$$

$$Y = 0,358 - 0,148X_1 - 0,232X_2 + 0,186X_3 + 0,322X_4 + 0,960X_5 +$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Tangible* (bukti fisik)

X2 = *Reliability* (kehandalan)

X3 = *Responsiveness* (daya tanggap)

X4 = *Assurance* (jaminan)

X5 = *Empathy* (empati)

$\alpha$  = Konstanta

b1,..b5 = Koefisien regresi linier berganda

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 0,358. Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa jika ada *Tangible* (Bukti Fisik) (X1), *Reliability* (Kehandalan) (X2), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3), *Assurance* (Jaminan) (X4) dan

*Empathy* (Empati) (X5) yang dijalankan maka kepuasan pelanggan (Y) pada jasa bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang dihasilkan adalah sebesar 0,358.

2. Koefisien  $b_1$  (X<sub>1</sub>) = -0,148. Ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (Bukti Fisik) (X1) berpengaruh secara negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Tangible* (Bukti Fisik) menurun, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan tidak akan meningkat sebesar -0,148 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien  $b_2$  (X<sub>2</sub>) = -0,232. Ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh secara negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Reliability* (Kehandalan) menurun, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan tidak akan meningkat sebesar -0,232 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien  $b_3$  (X<sub>3</sub>) = 0,186. Ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) meningkat, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan akan meningkat sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien  $b_4$  (X<sub>4</sub>) = 0,322. Ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) (X4) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Assurance* (Jaminan) meningkat, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan akan meningkat sebesar 0,322 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Koefisien  $b_5$  (X<sub>5</sub>) = 0,960. Ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (Empati) (X5) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Empathy* (Empati) meningkat, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I

(Persero) Cabang Belawan akan meningkat sebesar 0,654 dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup> atau R - Square)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.789	.84413

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x4, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*R Square*) adalah sebesar 0,802 atau 80,2% *R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *R Square* maka akan semakin kuat hubungan dari kedua variabel dalam model regresi..

- R<sup>2</sup> sebesar 0,896 berarti 89,6% variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Sedangkan 10,4% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Adjusted R Square* sebesar 0,789 berarti 78,9% variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Sedangkan 21,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Standard Error of Estimate artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai Standard Error of Estimatenya 0,84413. Semakin kecil Standard Error of Estimatenya berarti model semakin baik.

##### b. Uji Signifikasi Parsial Uji t

**Tabel 4.16 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 Constant	.358	.933		.383	.703		
Bukti fisik	-.148	.066	-.161	2.247	.027	.495	2.019
Kehandalan	-.232	.075	-.249	3.096	.003	.391	2.556
Daya tanggap	.186	.075	.175	2.474	.016	.508	1.970
Jaminan	.322	.089	.281	3.602	.001	.417	2.398
Empati	.960	.098	.829	9.787	.000	.353	2.830

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019

1. *Tangible* (Bukti Fisik) (X1)

Variabel Bukti Fisik memiliki nilai thitung sebesar 2,247 sedangkan nilai t tabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung ( $2,247 > t_{tabel} (1,66)$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Tangible* (bukti fisik) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima..

2. *Reliability* (Kehandalan) (X2)

Variabel Kehandalan memiliki nilai thitung sebesar 3,096 sedangkan nilai t tabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung ( $3,096 > t_{tabel} (1,66)$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* (Kehandalan) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Reliability* (Kehandalan)

ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima..

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3)

Variabel Daya Tanggap memiliki nilai thitung sebesar 2,474 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung (2,474) > ttabel (1,66) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima..

4. *Assurance* (Jaminan) (X4)

Variabel Jaminan memiliki nilai thitung sebesar 3,602 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung (3,602) > ttabel (1,66) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* (Jaminan) (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Assurance* (Jaminan) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima.

5. *Empathy* (Empati) (X5)

Variabel Empati memiliki nilai thitung sebesar 9,787 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung (9,787) > ttabel (1,66) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* (Empati) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Empathy* (Empati) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **D. Pembahasan penelitian**

Adapun data responden pada penelitian ini yang berjumlah 84 orang pelanggan yang sudah menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan terdiri dari: jenis kelamin, usia, pendidikan dan jumlah penggunaan jasa bongkar muat.

##### **1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 62 orang atau sebesar 73,8% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 22 orang atau sebesar 26,2%. Berdasarkan jenis kelamin tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan dengan jenis kelamin laki – laki lebih dominan dibanding responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih sering menggunakan jasa bongkar muat dikarenakan laki – laki melakukan pekerjaan yang lebih berat dibandingkan perempuan.

##### **2. Usia**

Berdasarkan dari Usia terlihat bahwa dari 84 responden sebanyak 22,6% atau sebanyak 19 Pelanggan berusia 20 - 25 tahun, 28,6% atau sebanyak 24 pelanggan berusia 26-30 tahun, kemudian 34,5% atau 29 pelanggan berusia 31 – 35 tahun, dan 14,3% atau 12 pelanggan berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan usia responden tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan lebih banyak yang berusia 31 -35 tahun karena saat peneliti menyebar kuesioner, peneliti lebih banyak menjumpai responden yang berusia 31 - 35 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang berusia 31 - 35 tahun adalah usia dimana paling banyak para pengusaha yang menggunakan jasa bongkar muat untuk barang usaha mereka dan pada saat usia tersebut mereka juga lebih semangat dalam mengembangkan usahanya sehingga banyak membutuhkan jasa bongkar muat untuk lebih mengembangkan usaha mereka menjadi yang lebih baik.

##### **3. Pendidikan**

Berdasarkan dari pendidikan dapat dilihat dari 84 responden, bahwa

karakteristik responden berdasarkan mayoritas pendidikan menunjukkan bahwa SMA/Sederajat dengan persentasi 16,7%, Diploma sebesar 25,0%, Sarjana sebesar 46,4% sisanya Pasca Sarjana (S2) sebesar 9,5%, lainnya sebesar 2,4%. Jadi mayoritas pengguna jasa yaitu yang memiliki pendidikan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa bongkar muat memiliki pendidikan hal ini dikarenakan pekerjaan ini membutuhkan keahlian dalam bidang pemasaran jasa.

#### **4. Jumlah Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Bongkar Muat**

Berdasarkan dari Jumlah Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Bongkar Muat dapat dilihat dari 84 responden, menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat merupakan 2 – 4 kali sebesar 32,1%, 4 – 8 kali sebesar 40,5%, 8 – 12 kali sebesar 20,2% sisanya lebih dari 12 kali sebesar 7,1%. Yang paling dominan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat adalah sebanyak 4 - 8 kali. Hal ini dikarenakan banyaknya pelanggan dengan tingkat usaha sudah mulai maju sehingga pelanggan menggunakan jasa bongkar muat sampai beberapa kali untuk keberlangsungan bisnis mereka dengan menggunakan jasa bongkar muat dalam proses pengiriman barangnya.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik), *Reability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan yang dapat dilihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $63.241 > 2,33$ ). Yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak dari seluruh variabel independen yaitu: *Tangible* (Bukti Fisik), *Reability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) mengindikasikan semakin meningkat *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati)

maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

Koefisien Determinasi ( $R$ ) *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa sebesar 0,789 berarti 78,9% variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Sedangkan 21,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### a) Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi berganda Koefisien  $b_1 (X_1) = -0,148$ . Ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (Bukti Fisik) ( $X_1$ ) berpengaruh secara negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Tangible* (Bukti Fisik) menurun, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan tidak akan meningkat sebesar -0,148 dengan asumsi variabel lain tetap

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 2,247 sedangkan nilai t tabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung ( $2,247$ ) > ttabel (1,66) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Tangible* (Bukti Fisik) ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Tangible* (bukti fisik) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima. .

*Tangible* (Bukti Fisik) merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan seperti dari kondisi lingkungan pelabuhan yang bersih dan nyaman, kemudian dengan penyediaan Peralatan dan perlengkapan sarana yang moderen. Dan Penataan fasilitas peralatan pelabuhan yang baik. Dengan demikian, secara keseluruhan bukti fisik kondisi tempat bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dinilai sesuai dengan harapan responden dan responden merasakan puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) yang menunjukkan kualitas pelayanan pada *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia

**b) Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) = -0,232. Ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh secara negatif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Reliability* (Kehandalan) menurun, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan tidak akan meningkat sebesar -0,323 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 3,096 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung ( $3,096 > 1,66$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* (Kehandalan) ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Reliability* (Kehandalan) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Reliability* (Kehandalan) merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan bukti dari pelayanan yang cepat dan tepat dalam pengiriman barang dengan menepati janji memberi pelayanan dan kesesuaian prosedur dalam melakukan kegiatan bongkar muat. Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel *Reliability* (Kehandalan). Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang kesesuaian prosedur dalam melakukan bongkar muat. Dimana karyawan selalu memberikan pelayanan sesuai karcis yang mereka terima, tidak ada yang didahulukan. Dengan demikian, secara keseluruhan kehandalan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dinilai sesuai dengan harapan responden dan responden merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) yang menunjukkan kualitas pelayanan pada *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia

**c) Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda koefisien  $b_3 (X_3) = 0,186$ . Ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) meningkat, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan akan meningkat sebesar 0,186 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 2,474 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung ( $2,474$ ) > ttabel ( $1,66$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima.

*Responsiveness* (Daya Tanggap). Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam mengoperasikan alat – alat yang ada sehingga proses pelayanan bongkar muat terkesan menjadi lebih cepat. Dengan demikian, secara keseluruhan daya tanggap karyawan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dinilai sesuai dengan harapan responden. pada penelitian ini pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) yang menunjukkan kualitas pelayanan pada

*Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia

**d) Pengaruh Assurance (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda koefisien  $b_4$  ( $X_4$ ) = 0,322. Ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Assurance* (Jaminan) meningkat, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan akan meningkat sebesar 0,322 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,602 sedangkan nilai  $t$  tabel 1,66. Dengan demikian nilai  $t$  hitung ( $3,602$ ) >  $t$  tabel ( $1,66$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Assurance* (Jaminan) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  tolak dan  $H_a$  diterima.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel *Assurance* (Jaminan). Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang kesopanan karyawan terhadap pelanggan dan keyakinan pelanggan tidak adanya kesalahan dalam menyampaikan informasi. Dan karyawan yang sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Mayoritas memberikan penilaian yang positif tentang hampir tidak adanya kesalahan dalam penyampaian informasi responden menyatakan setuju khususnya pada pernyataan karyawan memberikan jaminan keamanan dalam pengiriman barang. Adanya jaminan kepada pelanggan bahwa barang yang dikirim akan aman sampai tujuan. Pada penelitian ini pelanggan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) yang menunjukkan kualitas pelayanan pada *Assurance*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia

**e) Pengaruh *Empathy* (Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda koefisien  $b_5 (X_5) = 0,960$ . Ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (Empati) ( $X_5$ ) berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, atau dengan kata lain, jika variabel *Empathy* (Empati) meningkat, maka kepuasan pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan akan meningkat sebesar 0,654 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung sebesar 9,787 sedangkan nilai ttabel 1,66. Dengan demikian nilai thitung ( $9,787$ ) > ttabel (1,66) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Empathy* (Empati) ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika variabel *Empathy* (Empati) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel *Empathy* (Empati). Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang Respon terhadap keluhan para pelanggan. Karyawan mudah dihubungi untuk menyampaikan keluhan pelanggan tentang barang yang dikirim oleh karyawan. Respon yang baik yang diterima pelanggan dari karyawan mendapatkan nilai positif dari pelanggan dan respon yang cepat tanggap terhadap keluhan Pelanggan merasakan puas dengan kemudahan dalam menyampaikan keluhan. Karyawan yang selalu dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, secara keseluruhan empati dari karyawan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan dinilai sesuai dengan harapan responden dan responden merasakan puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Manullang (2008) yang menunjukkan kualitas pelayanan pada *Empathy*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika *Tangible* (Bukti Fisik) meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
2. Hasil pengujian secara parsial *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika *Reliability* (Kehandalan) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
3. Hasil pengujian secara parsial *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika *Responsiveness* (Daya Tanggap) ditingkatkan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat .
4. Hasil pengujian secara parsial *Assurance* (Jaminan) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya jika *Assurance* (Jaminan) meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.
5. Hasil pengujian secara parsial *Empathy* (Empati) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan bongkar muat pada

PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan artinya *Empathy* (Empati) meningkat maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh variabel *Tangible* (Bukti Fisik), dan *Reliability* (Kehandalan *Responsiveness* (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) mempengaruhi kepuasan Pelanggan bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. adalah berpengaruh secara positif dan signifikan.

Pada variable *Tangible* (Bukti Fisik), di PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan harus lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan seperti dari kondisi lingkungan pelabuhan yang bersih dan nyaman, sehingga pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat bisa mendapatkan kenyamanan. kemudian dengan merawat dan mengganti peralatan dan perlengkapan bongkar muat yang sudah tua dengan peralatan dan perlengkapan yang canggih dan moderen sehingga memudahkan untuk melakukan bongkar muat. PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan diharuskan untuk mengembangkan sistem, fasilitas dan peralatan pelabuhan dengan mengikuti teknologi yang terkini, agar menjadi perusahaan kepelabuhan yang besar dan kuat. Dan Penataan fasilitas peralatan pelabuhan yang baik.

Pada variabel *Reliability* (Kehandalan) untuk meningkatkan pelayanan yang cepat dan tepat dalam pengiriman barang mengurangi tingkat penumpukkan barang sehingga penumpukkan yang terlalu lama membuat pelanggan memberikan keluhan – keluhan terhadap keterlambatan barang yang dikirim dan dibongkar muat.

Pada variable *Responsiveness* (Daya Tanggap) untuk lebih memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, agar pelanggan bisa merasakan lebih dihargai oleh karyawan pada saat menggunakan jasa

bongkar muat. Dan dengan memperbaiki kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap. Dimana hal – hal yang perlu ditingkatkan adalah, keterampilan karyawan dalam merespon dan menanggapi keluhan pelanggan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan harus bersikap sopan terhadap apa yang terjadi dalam melayani pelanggan dan selalu memberikan jaminan keamanan kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasa bongkar muat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan. Sehingga pelanggan begitu nyaman dalam menggunakan jasa bongkar muat tersebut. Hal ini bertujuan agar pelanggan tetap tertarik untuk menggunakan jasa bongkar muat PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

Pada variable *Assurance* (Jaminan) harus memberikan jaminan dalam pengiriman barang, merawat dan mengganti peralatan dan perlengkapan bongkar muat yang sudah tua dengan peralatan dan perlengkapan yang canggih dan moderen sehingga memudahkan untuk melakukan bongkar muat. PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan diharuskan untuk mengembangkan sistem, fasilitas dan peralatan pelabuhan dengan mengikuti teknologi yang terkini, agar menjadi perusahaan kepelabuhan yang besar dan kuat.

*Empathy* (Empati) Hendaknya lebih memberikan perhatian yang lebih kepada para pelanggan, Karyawan mudah dihubungi untuk menyampaikan keluhan pelanggan tentang barang yang dikirim oleh karyawan, selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan tetap tertarik untuk menggunakan jasa bongkar muat pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat dianalisis faktor – faktor lain dari bauran pemasaran jasa seperti promosi, orang, lokasi, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alu Syaikh, Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid I,
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Asdi Mahasatya, 2000.
- Arif, Muhammad. *Ekonomi filsafat*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018
- Aritonang, Lerbin R. *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. (1 ed), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Asep, M. Ramadan. *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. 2008.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. 1997.
- Fajar Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen pemasaran*. cet 4, Yogyakarta: BPF, 2008.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*, Jilid 2, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada, 2002.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Karim, Adiwirman A. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2003.
- Katsir, Ibnu. *Tafsir al-Qur'an al-Azhim*, juz 4.
- Kotler, p. dan Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Management*. Northwestern University, 2018.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi kedua. Jakarta: PT Indeks, 2006.

- Machfoedz Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. cet 1, Jakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Febi UIN SU, Medan. ISBN 978-602-6903-23-5 (2018)
- Priyatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom, 2011.
- Ruslan, Rasady. *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Syahrur dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- \_\_\_\_\_ . et. al., *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Medan : La Tansa Press, 2012.
- Tjiptono, F.& Chandra, G. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- \_\_\_\_\_ . *Pemasaran Jasa*. Jakarta: CV Andi Offset, 2014.
- \_\_\_\_\_ . *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, 2011.

## CURRICULUM VITAE

Nama : Siti Okthary  
Binti : Zulkarnadi, S.E  
NIM : 51154181  
Tempat Tanggal Lahir : Belawan 15 Oktober 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Belawan  
No HP : 0822 7329 8403  
Asal Sekolah : Pesantren Darularafah Raya  
Tahun Masuk UIN SU : 2015  
Pembimbing Akademik : Annio Indah Lestari  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelabuhan Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Bongkar Muat Pada PT.  
Pelabuhan Indonesia I (Persero) 2019  
Pembimbing Skripsi I : Dr. Andri Soemitra, M.A.  
Pembimbing Skripsi II : Fauzi Arif Lubis, MA  
IPK : 3,74  
Pendidikan  
SD : Alwasliyah 6/39 Belawan  
SMP : Pesantren Darularafah Raya  
SMA : Pesantren Darularafah Raya  
Pengalaman Bekerja :Menjadi PMMB PT Pelabuhan Indonesia I  
(Persero) Batch 1 selama 6 bulan pada divisi  
Akuntansi Keuangan.

## LAMPIRAN

### A. Identitas Responden

**Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda silang ( X ) pada jawaban yang Bapak/ Ibu anggap paling sesuai**

1. NamaPerusahaan :
2. JenisKelamin :  Laki –laki  Perempuan
3. Usia :  20 – 25 tahun  26 – 30 tahun  
 31 – 35 tahun  Di atas 35 tahun
4. Pendidikan :  SMA/Sederajat  Diploma  
 Sarjana  S2 (Pasca Sarjana)  
 Lainnya, Sebutkan...
5. Berap kali saudara menggunakan jasa :  2 – 4 kali  5 – 8 kali  8 – 12 kali  
 Lebih dari 12 kali

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberi tanda checklist (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut sebagai berikut:
  - a. STS : Sangat tidaksetuju
  - b. TS : TidakSetuju
  - c. KS : Kurang Setuju
  - d. S : Setuju
  - e. SS : Sangat Setuju
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawabansaja.
3. Setelah melakukan pengisian, kuesioner mohon dikembalikan kepadapeneliti
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. *Tangible* (Bukti Fisik)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kondisi lingkungan pelabuhan yang bersih dan nyaman.					
2.	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang moderen.					
3.	Penataan fasilitas dan peralatan pelabuhan yang baik.					
4.	Penampilan karyawan yang rapi dan profesional.					

#### 2. *Reliability* (Kehandalan)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang cepat dan tepat dalam pengiriman barang.					
2.	Menepati janji dalam memberi pelayanan.					
3.	Kesesuaian prosedur dalam melakukan bongkar muat.					
4.	Perlakuan terhadap pelanggan tidak diskriminasi atau dibeda – bedakan.					

#### 3. *Responsiveness* (DayaTanggap)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan yang selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan pelanggan.					
2	Kemampuan karyawan melayani pelanggandengan cepat dan tanggap.					
3	Keterampilan karyawan dalam merespon dan menanggapi keluhan pelanggan					

#### 4. *Assurance* (Jaminan)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan memberikan jaminan keamanan Dalam pengiriman barang.					
2	Karyawan selalu sopan terhadap para pelanggan					
3	Pelanggan yakin karyawan tidak melakukan kesalahan dalam memberikan informasi					

**5. Empathy (Empati)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan.					
2.	Respon terhadap keluhan para pelanggan.					
3.	Karyawan mudah dihubungi pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan.					

**6. Kepuasan Pelanggan**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pihak PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai denganyang diharapkan oleh pelanggan.					
2.	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan .					
3.	Pihak PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Cabang Belawan selalu memberikan fasilitas dan kenyamanan sesuai dengan harapan pelanggan.					

## 1. Uji Validitas

### a. *Tangible* (Bukti fisik) X1

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.283**	.166	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.130	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.581**	.252*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.3	Pearson Correlation	.283**	.581**	1	.485**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x1.4	Pearson Correlation	.166	.252*	.485**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.130	.021	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
x1	Pearson Correlation	.683**	.798**	.807**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### b. *Reliability* (Kehandalan) X2

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.233*	.443**	.418**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.033	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x2.2	Pearson Correlation	.233*	1	.294**	.361**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.033		.007	.001	.000
	N	84	84	84	84	84

x2.3	Pearson Correlation	.443**	.294**	1	.606**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
x2.4	Pearson Correlation	.418**	.361**	.606**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
x2	Pearson Correlation	.709**	.670**	.777**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. *Responsiveness* (Daya tanggap) X3

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.246*	.204	.729**
	Sig. (2-tailed)		.024	.063	.000
	N	84	84	84	84
x3.2	Pearson Correlation	.246*	1	.204	.762**
	Sig. (2-tailed)	.024		.062	.000
	N	84	84	84	84
x3.3	Pearson Correlation	.204	.204	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.063	.062		.000
	N	84	84	84	84
x3	Pearson Correlation	.729**	.762**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Assurance (Jaminan) X4

**Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.348**	.314**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000
	N	84	84	84	84
x4.2	Pearson Correlation	.348**	1	.706**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	84	84	84	84
x4.3	Pearson Correlation	.314**	.706**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	84	84	84	84
x4	Pearson Correlation	.646**	.881**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Empathy (Empati) X5

**Correlations**

		x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.332**	.424**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	84	84	84	84
x5.2	Pearson Correlation	.332**	1	.510**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	84	84	84	84
x5.3	Pearson Correlation	.424**	.510**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
x5	Pearson Correlation	.748**	.788**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	84	84	84	84
---	----	----	----	----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### f. Kepuasan Pelanggan Y

##### Correlations

		y1	y2	y3	y
y1	Pearson Correlation	1	.506**	.524**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
y2	Pearson Correlation	.506**	1	.510**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
y3	Pearson Correlation	.524**	.510**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
y	Pearson Correlation	.859**	.792**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

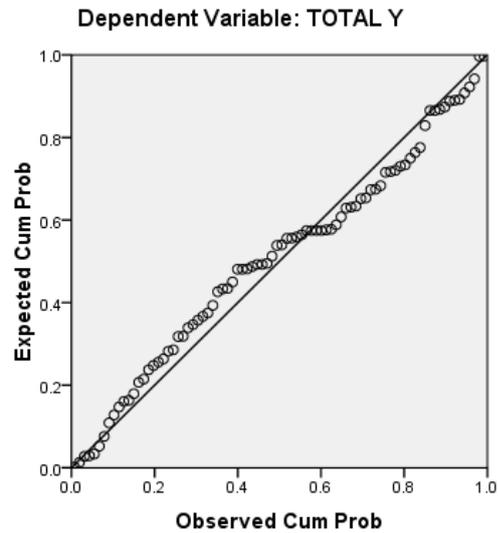
## 2. Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

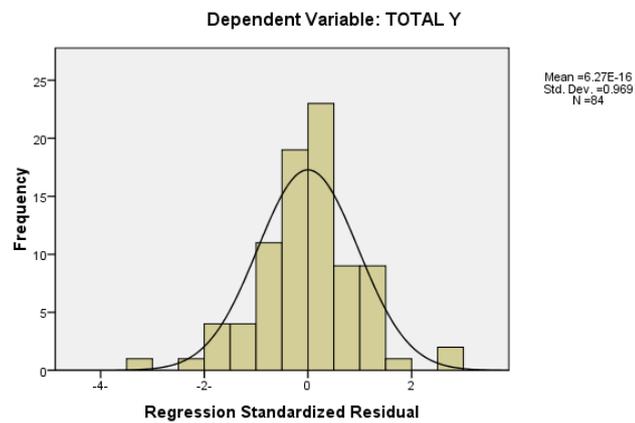
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	20

### 3. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



### 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

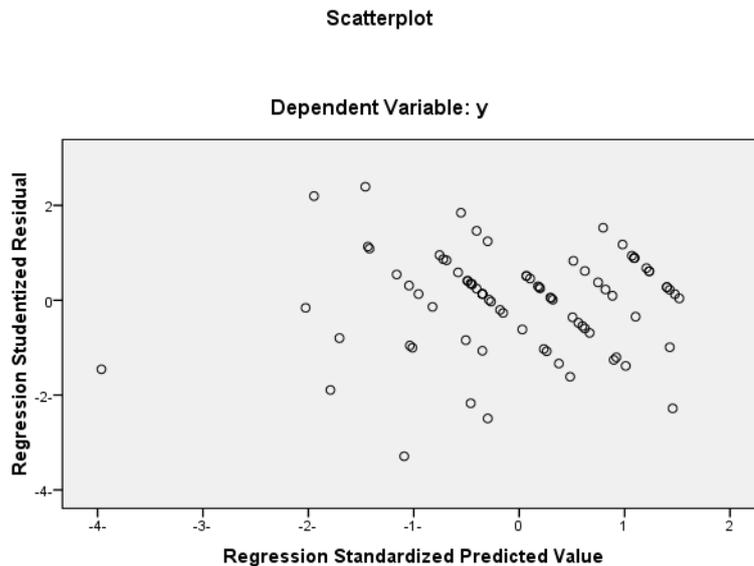
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.358	.933		.383	.703		

x1	-.148	.066	-.161	2.247	.027	.495	2.019
x2	-.232	.075	-.249	3.096	.003	.391	2.556
x3	.186	.075	.175	2.474	.016	.508	1.970
x4	.322	.089	.281	3.602	.001	.417	2.398
x5	.960	.098	.829	9.787	.000	.353	2.830

a. Dependent Variable:

y

## 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



## 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.358	.933		.383	.703		
x1	-.148	.066	-.161	2.247	.027	.495	2.019
x2	-.232	.075	-.249	3.096	.003	.391	2.556
x3	.186	.075	.175	2.474	.016	.508	1.970

x4	.322	.089	.281	3.602	.001	.417	2.398
x5	.960	.098	.829	9.787	.000	.353	2.830

a. Dependent Variable:

y

## 7. Hasil Uji *t*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.358	.933		.383	.703		
x1	-.148	.066	-.161	2.247	.027	.495	2.019
x2	-.232	.075	-.249	3.096	.003	.391	2.556
x3	.186	.075	.175	2.474	.016	.508	1.970
x4	.322	.089	.281	3.602	.001	.417	2.398
x5	.960	.098	.829	9.787	.000	.353	2.830

a. Dependent Variable:

y

## 8. Uji Determinasi R

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.789	.84413

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x4, x2

b. Dependent Variable: y