

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN CITRA ORGANISASI
PADA PUSAT INFORMASI MARITIM TNI**

Heru Syamsul Hidayat¹ , Slamet Riyadi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

slamet.riyadi@unitomo.ac.id

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti konkret, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dan citra organisasi pada Pusat Informasi Maritim TNI. Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan satuan operasional TNI di seluruh wilayah NKRI, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan penilaian yang tepat untuk mewakili tiap wilayah serta karakteristik tugas masing-masing responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi bukti konkret, keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan jaminan kepastian dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi bukti konkret, jaminan kepastian dan empati berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi, sementara itu keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi. Kualitas layanan berpengaruh secara simultan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun citra organisasi pada Pusinfomar TNI.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, citra organisasi

PENDAHULUAN

Pusat Informasi Maritim Tentara Nasional Indonesia (Pusinfomar TNI) merupakan salah satu organisasi militer yang memiliki tugas memelihara dan meningkatkan keamanan maritim di seluruh perairan Indonesia. Tugas tersebut dilaksanakan melalui komunikasi, koordinasi dan kolaborasi dengan pusat operasi maupun pusat informasi maritim dalam negeri dan luar negeri terkait pengumpulan, penyediaan serta pertukaran data dan informasi dalam rangka mendukung tugas pokok TNI (Peraturan Presiden RI, 2019: 27, Pasal 52). Pusinfomar TNI sebagai Badan Pelaksana Pusat Markas Besar TNI yang berkedudukan langsung di bawah Panglima TNI, dalam melaksanakan tugas dikoordinasikan oleh Kepala Staf Umum (Kasum) TNI. Pusinfomar TNI berada di bawah pembinaan Kepala Staf Angkatan Laut (Kasal) dalam tugas sehari-hari (Peraturan Panglima TNI, 2019: 2, Pasal 3). Dalam melaksanakan tugasnya, Pusinfomar TNI harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas berupa penyediaan informasi kemaritiman yang dibutuhkan oleh *customer* (pelanggan), yang dalam hal ini adalah Pimpinan TNI dan Satuan-satuan Operasional TNI.

Sebuah teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*” bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas

produk (*product quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan profitabilitas perusahaan (Philip Kotler, 2012: 131). Dalam bukunya yang lain, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Philip Kotler juga menyampaikan bahwa nilai dan *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2008: 8). Salah satu tujuan dari strategi membangun citra organisasi adalah untuk menciptakan citra positif dan profesional dari organisasi tersebut melalui peran yang jelas, komunikasi yang baik dan layanan pelanggan yang konsisten (Kempsey Shire Council, 2006: 3).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Wijayanti, 2019: 215). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Mawar Pehang Gabriel, Otu Ndapa Markus, 2020: 43). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap citra perusahaan (Arfahsita et al., 2020: 8). Sementara itu, ada penelitian lainnya yang menunjukkan hal sebaliknya, yaitu bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Cahyani & Alvianto, 2020: 34). Penelitian lain menganalisis pengaruh setiap dimensi dari kualitas layanan (yaitu: *tangible* / bukti konkret, *reliability* / keandalan, *responsiveness* / daya tanggap, *assurance* / jaminan kepastian dan *empathy* / rasa empati) terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan perbedaan pengaruh masing-masing dimensi. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Fernos & Gietricen, 2019: 149).

Penelitian-penelitian serupa yang terdahulu selalu dilaksanakan di organisasi non-militer, belum pernah dilaksanakan di lingkungan organisasi Tentara Nasional Indonesia (TNI). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis menganggap bahwa topik serupa perlu diteliti lebih mendalam di lingkungan organisasi TNI, dalam hal ini Pusinfomar TNI untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh Pusinfomar TNI terhadap kepuasan pengguna layanan dan citra organisasi.

RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kelima dimensi dari kualitas layanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan guna meningkatkan citra organisasi pada organisasi militer khususnya Pusinfomar TNI. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bukti konkret berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah keandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah jaminan kepastian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah bukti konkret berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi?
7. Apakah keandalan berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi?
8. Apakah daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi?
9. Apakah jaminan kepastian berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi?
10. Apakah empati berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi?

11. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?
12. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap citra organisasi?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti konkret secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh keandalan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan kepastian secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh bukti konkret secara parsial terhadap citra organisasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh keandalan secara parsial terhadap citra organisasi.
8. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap citra organisasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh jaminan kepastian secara parsial terhadap citra organisasi.
10. Untuk menganalisis pengaruh empati secara parsial terhadap citra organisasi.
11. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
12. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap citra organisasi.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan puas yang dirasakan oleh tamu atau konsumen. Perasaan puas dari tamu ini bisa didapatkan dari perbandingan atas jenis layanan yang diterima secara nyata oleh tamu tersebut dengan apa yang diharapkan. Kualitas layanan yang baik harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Ciputra, 2016). Apabila pelayanan mampu melebihi apa yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dimaknai sebagai pelayanan yang berkualitas tinggi atau sangat memuaskan. Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Philip Kotler, 2012: 131).

Kualitas layanan mempunyai beberapa dimensi atau unsur, yang merupakan hasil penemuan penelitian dari teori kualitas layanan yang dilakukan oleh A. Parasuraman. Teknik *servqual* ini mampu mengukur seberapa besar jarak antara apa yang diharapkan oleh pelanggan (ekspektasi pelanggan) terhadap layanan riil yang diterima oleh pelanggan tersebut (Priyono, 2008: 63). Kelima dimensi dari *Servqual* adalah sebagai berikut:

- *Tangibles*, yaitu bukti konkret yang mampu ditunjukkan oleh suatu organisasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Bukti konkret ini dapat berupa tampilan fisik bangunan, fasilitas yang tersedia, perlengkapan pendukung, hingga penampilan dari personel.
- *Reliability*, yaitu tingkat keandalan yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Keandalan ini terkait kemampuan sistem layanan serta kualifikasi personel.
- *Responsiveness*, yaitu daya tanggap yang ditunjukkan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat atau responsif serta dibarengi dengan teknik penyampaian yang jelas dan mudah dipahami.
- *Assurance*, yaitu jaminan kepastian yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- *Empathy*, yaitu rasa empati yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk memahami situasi dan kondisi yang dialami oleh pelanggan, sehingga dapat memahami kebutuhan konsumen secara tepat dan spesifik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk evaluasi dari customer dihadapkan dengan harapan yang diinginkannya, sebaliknya ketidakpuasan pelanggan dapat timbul apabila hasilnya tidak memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan seringkali berawal dari persepsi terhadap kualitas layanan sehingga dapat membangkitkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya, loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan.

Value dan *customer satisfaction* merupakan faktor yang sangat penting untuk mengembangkan dan mempererat hubungan *customer* (Kotler, 2008: 8). Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dari perasaan yang dihasilkan dari anggapan kerja (*perceived performance*) produk/layanan yang sesuai dengan harapan dari *customer*. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dari suatu organisasi akan semakin mampu meningkatkan kepuasan *customer*. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat bahwa *customer* yang terpuaskan akan tetap setia dalam periode waktu yang panjang, berpotensi melakukan pembelian ulang ketika perusahaan menawarkan produk barunya untuk memperbarui produk yang lama, memperbincangkan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain (Philip Kotler, 2012: 122).

Citra Organisasi

Citra organisasi adalah suatu kesan yang dihasilkan dari gambaran tentang suatu organisasi terkait mental, ide, jasa ataupun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau organisasi melalui imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada khalayak umum. Kesan yang baik terhadap suatu perusahaan di mata public akan mampu menghasilkan citra yang positif dan sebaliknya, kesan yang buruk dapat menimbulkan citra negatif yang dapat merugikan perusahaan tersebut. Salah satu tujuan dari strategi membangun citra organisasi adalah untuk menciptakan citra positif dan profesional dari organisasi tersebut melalui peran yang jelas, komunikasi yang baik dan layanan pelanggan yang konsisten (Kempsey Shire Council, 2006: 3). Citra organisasi juga bisa

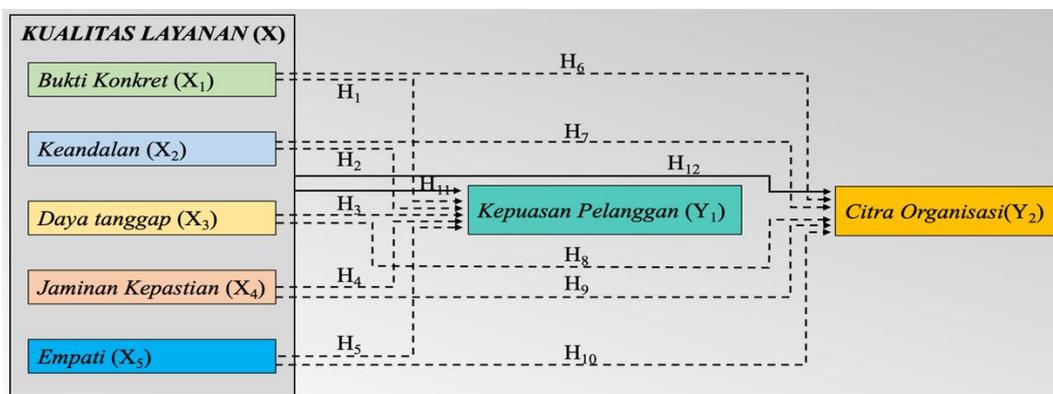
dibangun dengan memanfaatkan peluang hubungan masyarakat selaku calon pelanggan untuk membangun jembatan komunikasi yang baik.

Citra organisasi merupakan suatu bidang yang dinamis berkembang dari hasil produktivitas *public relation* yang diiringi dengan perkembangan ilmu pengetahuan tentang harapan dari pemangku kepentingan, sehingga tetap menjadi faktor penting yang harus selalu menjadi perhatian. Citra juga didefinisikan sebagai sekumpulan makna yang dengannya suatu objek diketahui dan melalui mana orang menggambarkan, mengingat, dan menghubungkannya. Artinya, hal itu merupakan hasil dari kombinasi interaktif antara keyakinan, perasaan, kesan, dan ide dari seseorang tentang sesuatu (Sorensen, 2011: 51). Citra organisasi merupakan faktor yang sangat penting dan perlu dikembangkan serta dikelola secara serius dan seksama (Kotler, 2008: 281). Citra perusahaan dapat sangat spesifik, namun beberapa perusahaan mungkin tidak memerlukan citra yang spesifik dan lebih memilih citra yang umum, sehingga konsumen yang berbeda latar belakang pun tetap mendapat kesempatan untuk memproyeksikan kebutuhannya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran tentang pola hubungan antar variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konseptual bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang diteliti di dalam situasi yang relevan dengan rumusan permasalahan. Kerangka konseptual secara logis menjelaskan hubungan antar variabel-variabel tersebut (Sukeksi, 2020: 80).

Untuk memudahkan pemahaman, hubungan antar variabel bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Dimensi bukti konkret berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dimensi keandalan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dimensi daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Dimensi jaminan kepastian berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

5. Dimensi rasa empati berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
6. Dimensi bukti konkret berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi.
7. Dimensi keandalan berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi.
8. Dimensi daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi.
9. Dimensi jaminan kepastian berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi.
10. Dimensi empati berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi.
11. Dimensi Kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
12. Dimensi Kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap citra organisasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan melaksanakan survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden, yang dalam hal ini adalah pimpinan TNI dan satuan-satuan operasional TNI dan satuan-satuan terkait dengan layanan yang diberikan oleh Pusinfomar TNI. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh Pusinfomar TNI terhadap kepuasan pelanggan, yang dalam hal ini adalah satuan-satuan operasional TNI maupun pimpinan TNI. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap citra organisasi Pusinfomar TNI. Rancangan penelitian merupakan suatu proses penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan uji hipotesis, sehingga dapat ditarik suatu simpulan dan saran yang dapat memperlancar pemecahan permasalahan.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- X_1 = Bukti konkret (*Tangible*) dari keberadaan organisasi dan produk yang dihasilkan oleh Pusinfomar TNI;
- X_2 = Keandalan (*Reliability*) system monitoring dan kualifikasi personel Pusinfomar TNI dalam menyediakan informasi terkait kemaritiman yang dibutuhkan oleh satuan operasional TNI;
- X_3 = Daya tanggap (*Responsiveness*) berkaitan dengan kecepatan dan kecermatan Pusinfomar TNI dalam merespon kebutuhan informasi yang diperlukan oleh pimpinan dan satuan operasional TNI;
- X_4 = Jaminan kepastian (*Assurance*) dan akurasi waktu terhadap informasi yang diberikan oleh Pusinfomar TNI kepada pimpinan dan satuan operasional TNI;
- X_5 = Empati (*Empathy*) Pusinfomar TNI terhadap situasi dan kondisi di lapangan berupa pelayanan yang ramah dan mengutamakan satuan operasional TNI.
- Y_1 = *Customer satisfaction*/kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian dengan harapan dan respon pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh Pusinfomar TNI.
- Y_2 = *Corporate image*/citra organisasi, yaitu citra atau nama baik dari institusi Pusinfomar TNI di mata pimpinan dan satuan operasional TNI terkait dengan pemberian pelayanan berupa informasi bidang kemaritiman.

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi merupakan semua gejala/satuan yang ingin diteliti (Priyono, 2008: 104). Anggota populasi harus memiliki sifat tertentu yang dapat diamati atau diukur, baik berupa benda hidup ataupun benda mati (Enny Radjab, 2017: 99). Pada saat penelitian ini dilaksanakan, pengguna layanan informasi yang berkaitan dengan Pusinfomar TNI adalah pimpinan dan satuan operasional TNI, yaitu: Markas Besar TNI, Komando Gabungan Wilayah Pertahanan (Kogabwilhan), Komando Armada Republik Indonesia (Koarmada), Pangkalan Utama TNI Angkatan Laut (Lantamal), Pangkalan TNI Angkatan Laut (Lanal), dan Kapal Perang Republik Indonesia (KRI). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 133 Perwira TNI yang berdinasi di satuan operasional TNI.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei, yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner kepada responden dilaksanakan secara *online* (elektronik) dengan memanfaatkan aplikasi *google form*. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan variabel dan indikator dari tiap variabel. Teknik penskalaan pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor dari 1, 2, 3, 4 dan 5 yang menggambarkan gradasi mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa uji validitas dan uji reliabilitas yang ada dalam aplikasi SPSS versi 25, sehingga diharapkan instrumen tersebut dapat teruji validitas dan reliabilitasnya serta simpulan yang dihasilkan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Untuk pengujian hipotesis tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam aplikasi SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan 133 responden. Selanjutnya data-data yang sudah terkumpul tersebut dilaksanakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji F. Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji validitas yaitu suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tingkat kepercayaan sesuai standar statistik yang digunakan adalah 95% atau signifikansi (α) = 0,05.

Tabel 1. Tabel r untuk df =125 – 133

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Berdasarkan tabel r pada signifikansi 0,05 dan df (*degree of freedom*) $N-2 = 133-2 = 131$ didapatkan $r_{\text{tabel}} = 0,1703$. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, didapatkan r_{hitung} seperti pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Tabel r_{hitung}

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	80.33	52.375	.531	.947
X1.2	80.54	52.068	.450	.949
X1.3	80.53	51.766	.620	.945
X1.4	80.45	51.477	.655	.945
X2.1	80.73	51.456	.532	.947
X2.2	80.51	50.146	.711	.944
X2.3	80.52	50.691	.699	.944
X2.4	80.61	50.058	.752	.943
X3.1	80.56	50.536	.693	.944
X3.2	80.65	50.564	.740	.944
X3.3	80.56	50.672	.809	.943
X3.4	80.58	50.746	.761	.943
X4.1	80.59	50.820	.733	.944
X4.2	80.62	50.827	.772	.943
X4.3	80.62	51.085	.687	.944
X4.4	80.60	50.954	.685	.945
X5.1	80.46	51.750	.641	.945
X5.2	80.49	52.085	.586	.946
X5.3	80.42	51.291	.691	.944
X5.4	80.47	50.554	.732	.944
Y1.1	29.27	7.941	.665	.875
Y1.2	29.22	8.202	.643	.877
Y1.3	29.25	8.370	.664	.876
Y1.4	29.17	8.599	.679	.876
Y2.1	28.92	8.531	.506	.891
Y2.2	29.14	8.027	.750	.868
Y2.3	29.32	7.642	.685	.874
Y2.4	29.30	7.591	.762	.865

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dari setiap item pernyataan yang ada dalam kuesioner semua nilainya lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,1703. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) yang dipakai pada penelitian ini adalah **valid**.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua macam kategori, yaitu uji reliabilitas perbutir pernyataan dalam kuesioner dan gabungan dari semua pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut. Tiap butir soal dikatakan memiliki reliabilitas baik, apabila nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada 0,80, memiliki reliabilitas diterima apabila nilainya 0,6 – 0,799 dan memiliki reliabilitas kurang baik apabila nilainya $< 0,6$. Dari table 2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* setiap item pernyataan dalam kuesioner semuanya memiliki nilai lebih besar daripada 0,80. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki **reliabilitas baik**.

Di dalam uji t, variabel X dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y apabila signifikansi $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, dan sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Nilai t_{tabel} didapatkan dari table t seperti di bawah ini.

Tabel 4. Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Rumus yang digunakan untuk menentukan nilai t_{tabel} adalah

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

α = nilai signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Sehingga didapatkan $t_{tabel} = t (0,05/2 ; 133-5-1) = t (0,025 ; 127) = 1,97882$

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 5.5. Tabel t_{hitung} X terhadap Y_1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.494	.218		2.269
	Bukti Konkret (X1)	.033	.073	.032	.458
	Keandalan (X2)	.126	.069	.146	1.828
	Daya Tanggap (X3)	.180	.094	.194	1.906
	Jaminan Kepastian (X4)	.435	.083	.462	5.251
	Rasa Empati (X5)	.161	.078	.160	2.060

Coefficients ^a		
Model	Sig.	
1	(Constant)	.025
	Bukti Konkret (X1)	.648
	Keandalan (X2)	.070
	Daya Tanggap (X3)	.059
	Jaminan Kepastian (X4)	.000
	Rasa Empati (X5)	.041

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa:

- Nilai t_{hitung} dari $X_1 = 0,458 < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_1 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y_1 . **Oleh karena itu hipotesis 1 ditolak.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_2 = 1,828 < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y_1 . **Oleh karena itu hipotesis 2 ditolak.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_3 = 1,906 < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y_1 . **Oleh karena itu hipotesis 3 ditolak.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_4 = 5,251 > t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_4 berpengaruh secara parsial terhadap Y_1 . **Oleh karena itu hipotesis 4 diterima.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_5 = 2,060 > t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_5 berpengaruh secara parsial terhadap Y_1 . **Oleh karena itu hipotesis 5 diterima.**

Tabel 5.6. Tabel t_{hitung} X terhadap Y_2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.153	.284		-.541
	Bukti Konkret (X1)	.295	.094	.247	3.119
	Keandalan (X2)	.080	.090	.080	.888
	Daya Tanggap (X3)	.146	.123	.138	1.190
	Jaminan Kepastian (X4)	.289	.108	.268	2.674
	Rasa Empati (X5)	.216	.102	.188	2.120

Coefficients ^a		
Model	Sig.	
1	(Constant)	.590
	Bukti Konkret (X1)	.002
	Keandalan (X2)	.376
	Daya Tanggap (X3)	.236
	Jaminan Kepastian (X4)	.008
	Rasa Empati (X5)	.036

a. Dependent Variable: Citra Organisasi (Y2)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat bahwa:

- Nilai t_{hitung} dari $X_1 = 3,119 > t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_1 berpengaruh secara parsial terhadap Y_2 . **Oleh karena itu hipotesis 6 diterima.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_2 = 0,888 < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_2 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y_2 . **Oleh karena itu hipotesis 7 ditolak.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_3 = 1,190 < t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y_2 . **Oleh karena itu hipotesis 8 ditolak.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_4 = 2,674 > t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_4 berpengaruh secara parsial terhadap Y_2 . **Oleh karena itu hipotesis 9 diterima.**
- Nilai t_{hitung} dari $X_5 = 2,120 > t_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan bahwa X_5 berpengaruh secara parsial terhadap Y_2 . **Oleh karena itu hipotesis 10 diterima.**

Selanjutnya dilaksanakan uji F, dimana variabel bebas dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat apabila signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai F_{tabel} didapatkan dari tabel F seperti di bawah ini.

Tabel 7. Tabel Distribusi F Probabilitas 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

Sumber: <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Nilai F_{tabel} didapatkan dari rumus:

$$F_{tabel} = F(k ; n-k)$$

K = Jumlah variabel bebas ; N = Jumlah sampel

Sehingga didapatkan $F_{tabel} = F(5 ; 133-5) = F(5 ; 128) = 2,29$

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS didapatkan hasil F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 8. Tabel F_{hitung} X terhadap Y_1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.917	5	3.183	73.478	.000 ^b
	Residual	5.502	127	.043		
	Total	21.419	132			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y1)
b. Predictors: (Constant), Rasa Empati (X5), Keandalan (X2), Bukti Konkret (X1), Jaminan Kepastian (X4), Daya Tanggap (X3)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel 8 tersebut, dapat dilihat bahwa:

- Nilai F_{hitung} dari X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara simultan = 73,478 > F_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa X berpengaruh secara simultan terhadap Y_1 . Oleh karena itu hipotesis 11 diterima.

Tabel 9. Tabel F_{hitung} X terhadap Y_2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.720	5	3.744	50.919	.000 ^b
	Residual	9.338	127	.074		
	Total	28.057	132			

a. Dependent Variable: Citra Organisasi (Y2)
b. Predictors: (Constant), Rasa Empati (X5), Keandalan (X2), Bukti Konkret (X1), Jaminan Kepastian (X4), Daya Tanggap (X3)

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Dari tabel 9 tersebut, dapat dilihat bahwa:

- Nilai F_{hitung} dari X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 secara simultan = 50,919 > F_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa X berpengaruh secara simultan terhadap Y_2 . **Oleh karena itu hipotesis 12 diterima.**

Pembahasan

- Hipotesis 1:** Dimensi bukti konkret berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25 seperti yang sudah dijelaskan di subbab sebelumnya, dapat diketahui bahwa hipotesis 1 **ditolak**, berarti bahwa dimensi bukti konkret tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi bukti konkret apabila berdiri sendiri tanpa didukung dimensi kualitas layanan yang lainnya tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bahwa keberadaan fisik kantor dan produk yang dihasilkan Pusinfomar TNI apabila tidak dibarengi dengan dimensi kualitas layanan yang lainnya tidak mampu membuat para pengguna layanan informasi merasa puas.
- Hipotesis 2:** Dimensi keandalan berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data penelitian dengan metode uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 2 **ditolak**. Hal ini berarti bahwa dimensi keandalan apabila berdiri sendiri (parsial) tanpa didukung dimensi kualitas layanan yang lainnya, tidak mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain bahwa pengguna layanan tidak bisa dipuaskan oleh keandalan sistem monitoring dan kualifikasi personel Pusinfomar TNI saja tanpa adanya dukungan dari dimensi kualitas layanan yang lainnya.
- Hipotesis 3:** Dimensi daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka didapatkan hasil bahwa hipotesis 3 **ditolak**, yang berarti bahwa dimensi daya tanggap apabila tidak didukung dengan dimensi kualitas layanan yang lainnya, tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan para pengguna layanan informasi dari Pusinfomar TNI tidak dapat dicapai hanya karena kecepatan dan kecermatan layanan yang diberikan tanpa didukung oleh dimensi kualitas layanan yang lainnya.
- Hipotesis 4:** Dimensi jaminan kepastian berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa hipotesis 4 **diterima**, artinya bahwa dimensi jaminan kepastian berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Para pengguna layanan Pusinfomar TNI merasa puas apabila mendapatkan jaminan berupa kepastian dari isi informasi dan akurasi waktu dari informasi tersebut. Dimensi jaminan kepastian ini mampu secara parsial memberikan kepuasan kepada para pengguna layanan dalam hal ini pemimpin dan satuan operasional TNI.
- Hipotesis 5:** Dimensi empati berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan uji t pada aplikasi SPSS dapat diketahui bahwa hipotesis 5 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi empati berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah sesuai dengan tingkat kewenangan yang berlaku di lingkungan TNI serta layanan yang mengutamakan kepentingan satuan operasional TNI mampu memberikan kepuasan terhadap para pengguna layanan Pusinfomar TNI.

- f. **Hipotesis 6:** Dimensi bukti konkret berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 6 **diterima**, berarti bahwa dimensi bukti konkret berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fisik kantor dan kualitas produk informasi Pusinfomar TNI dapat memberikan pengaruh positif terhadap citra organisasi.
- g. **Hipotesis 7:** Dimensi keandalan berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Dari hasil pengolahan data penelitian menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 7 **ditolak**, berarti bahwa dimensi keandalan tanpa didukung dimensi kualitas layanan lainnya tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Keandalan sistem monitoring dan kualifikasi personel tanpa didukung oleh dimensi kualitas layanan yang lainnya belum mampu untuk memberikan pengaruh positif terhadap citra organisasi Pusinfomar TNI.
- h. **Hipotesis 8:** Dimensi daya tanggap berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 8 **ditolak**, berarti bahwa dimensi daya tanggap tanpa dibarengi dengan dimensi kualitas layanan yang lainnya tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Kecepatan dan kecermatan layanan yang diberikan oleh Pusinfomar TNI tanpa didukung oleh dimensi kualitas layanan yang lainnya belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra organisasi Pusinfomar TNI.
- i. **Hipotesis 9:** Dimensi jaminan kepastian berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Dari hasil pengolahan data penelitian dengan uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 9 **diterima**, berarti bahwa dimensi jaminan kepastian berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan kepastian terkait isi informasi dan akurasi waktu dari informasi yang diberikan oleh Pusinfomar TNI mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra organisasi.
- j. **Hipotesis 10:** Dimensi empati berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan uji t pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 10 **diterima**, berarti bahwa dimensi empati berpengaruh positif secara parsial terhadap citra organisasi. Pelayanan yang ramah sesuai dengan etika dan tingkat kewenangan yang berlaku di lingkungan TNI serta layanan yang mengutamakan kepentingan satuan operasional TNI mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra organisasi Pusinfomar TNI.
- k. **Hipotesis 11:** Dimensi kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian menggunakan uji F pada aplikasi SPSS versi 25, maka diketahui bahwa hipotesis 11 **diterima**, berarti bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti konkret, keandalan, daya tanggap, jaminan kepastian dan empati, apabila diterapkan secara bersama-sama atau simultan, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna layanan dalam hal ini pemimpin dan satuan operasional TNI.
- l. **Hipotesis 12:** Dimensi Kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap citra organisasi. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan uji F pada aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa hipotesis 12 **diterima**, berarti bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap citra organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti

konkret, keandalan, daya tanggap, jaminan kepastian dan empati, apabila diterapkan secara bersama-sama atau simultan, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap citra organisasi Pusinfomar TNI.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dan uji hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa:

- Dimensi bukti konkret (X_1), keandalan (X_2), dan daya tanggap (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
- Dimensi jaminan kepastian (X_4) dan empati (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y_1).
- Dimensi bukti konkret (X_1), jaminan kepastian (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi (Y_2).
- Dimensi keandalan (X_2) dan daya tanggap (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap citra organisasi (Y_2).
- Kelima dimensi kualitas layanan, yaitu bukti konkret, keandalan, daya tanggap, jaminan kepastian dan empati (variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) berpengaruh secara simultan baik terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) maupun citra organisasi (Y_2).

Dengan kata lain bahwa hipotesis 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12 dan 13 diterima, sementara itu hipotesis 1, 2, 3, 7 dan 8 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa sub variabel dari X, yaitu X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 saling berkaitan sehingga perlu dipertimbangkan secara simultan (bersama-sama) menjadi satu kesatuan yang disebut dengan kualitas layanan, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun citra organisasi pada Pusinfomar TNI.

Saran-saran

1. Untuk meningkatkan citra organisasi Pusinfomar TNI perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) dalam rangka memenuhi kepuasan pengguna yaitu pimpinan dan satuan operasional TNI.
2. Pusinfomar TNI perlu terus meningkatkan keandalan (*reliability*) terkait kemampuan sistem *monitoring* terhadap kapal-kapal yang berlayar di perairan Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang termutakhir sehingga dapat segera mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya pelanggaran yang dilakukan oleh kapal-kapal di seluruh perairan Indonesia.
3. Pusinfomar TNI perlu meningkatkan keandalan personel melalui berbagai pendidikan dan pelatihan, sehingga keterampilan mengoperasikan peralatan dan kemampuan analisis semakin baik.
4. Pusinfomar TNI perlu terus meningkatkan daya tanggap (*responsiveness*) dengan cara mengembangkan teknologi kecerdasan buatan/*artificial intelligent* (AI) guna memudahkan dan mempercepat pendeteksian anomali yang dilakukan oleh kapal-kapal di perairan Indonesia.
5. Pusinfomar TNI perlu terus meningkatkan jaminan kepastian (*assurance*) terhadap informasi yang dihasilkannya dengan cara mengadopsi dan mengembangkan berbagai aplikasi sistem monitoring kapal baik yang berbasis AIS, pancaran gelombang elektromagnetik maupun satelit.
6. Pusinfomar TNI perlu terus meningkatkan bukti konkret (*tangible*) berupa kualitas dari informasi yang diberikan kepada pengguna layanan, dengan cara

mengembangkan dan melengkapi sistem basis data (*database*) dengan segala hal yang terkait dengan bidang kemaritiman.

7. Pusinfomar TNI perlu menjaga dimensi empati (*empathy*) dengan terus mematuhi etika dan kewenangan yang berlaku di lingkungan instansi baik yang ada di dalam maupun luar negeri. Hal ini disebabkan keberadaan Pusinfomar TNI tidak terlepas dari hubungan kerjasama, koordinasi dan kolaborasi dengan berbagai instansi terkait.

REFERENSI

- Arfahsita, A. S., Handayani, M., & Ladybo, N. J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Penanggulangan Pra-Krisis Kasus di Media Sosial Terhadap Citra PT KCI. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(01), 1–9. <https://doi.org/10.22500/18202028410>
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto). *Jurnal Islamadina*, 21(1), 27–41.
- Ciputra, U. (2016). Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya. *ciputrauceo.net*, 2(18). Diambil dari <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>
- Enny Radjab, A. J. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1 ed.). Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Fernos, J., & Gietricen, G. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 3(2), 137–150. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.157>
- Kempsey Shire Council. (2006). *Corporate Image, Communication and Customer Service Strategy* (2006 2007). West Kempsey NSW AU: Kempsey Shire Council.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (S. Bob, Ed.) (12 ed.). Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Mawar Pehang Gabriel, Otu Ndapa Markus, S. N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Transportasi Online terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Ubermotor di Provinsi Banten. *Syntax Idea*, 2(3), 32–45.
- Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management*. (E. Svendsen, Ed.) (14 ed.). New Jersey USA: Prentice Hall.
- Presiden RI. (2019). *Peraturan Presiden RI Nomor 66 Tahun 2019 Tentang Susunan Organisasi TNI*. (Presiden RI, Ed.). Jakarta: Sekretariat Negara.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Revisi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sorensen, L. B. (2011). *Corporate Brand Strength: Building a Strong Corporate Vision*

- and Image Through The Corporate Executive Brand*. Copenhagen Business School.
- Sukei. (2020). *Riset Pemasaran Disertai Contoh-Contoh dan Studi Kasus* (1 ed.). Surabaya.
- TNI, P. (2019). *Peraturan Panglima TNI Nomor 39 Tahun 2019 Tentang Organisasi dan Tugas Pusat Informasi Maritim TNI*. (Panglima TNI, Ed.) (2019 ed.). Jakarta: TNI.
- Wijayanti, D. (2019). Pengaruh Kualitas Sistem dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pengguna Listrik Prabayar Dan Pascabayar. *Jurnal Prespektif*, 17(2), 208–215. Diambil dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/6476/3628>