

**SERVQUAL MODEL TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA BONGKAR MUAT DAN EMKL
(Studi pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya)**

Anita Asnawi

Dosen Fakultas Ilmu Administrasi-Administrasi Bisnis Universitas Dr. Soetomo

email : anita.asnawi@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di PT. Sarana Bandar Nasional (PT. SBN) Surabaya sebagai perusahaan Sea Freight Forwarder. Laporan ini merupakan hasil penelitian lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan yang ditawarkan oleh PT.SBN, dan juga untuk mempelajari hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, model SERVQUAL telah digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Kuesioner dirancang dan survei dilakukan untuk mengumpulkan data dari 100 pelanggan di PT. SBN. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus fokus dalam memberikan program kepuasan pelanggan kepada pelanggan setia dan dihargai. Penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan mereka untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan lebih baik.

Kata Kunci : Kualitas layanan, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Sea Freight Forwarder, EMKL

**SERVQUAL MODEL ON SATISFACTION CUSTOMER ON BONGKAR AND
EMKL SERVICES
(Study on PTSurabaya National Airport P. Sarana)**

ABSTRACT

The research was conducted in PT. Sarana Bandar Nasional (PT. SBN) Surabaya as a Sea Freight Forwarder company. This report is the outcome of a field research, which aimed to determine the quality of services offered by PT.SBN, and also to study the relationship between the service quality and customer satisfaction. In this research, the SERVQUAL model has been used for evaluation of service quality. A questionnaire was designed and survey was conducted to collect the data from 100 customers at PT. SBN. The research concluded that service quality and customer satisfaction are the important factors that can increase the loyalty of a customer so the company must focus on providing customer satisfaction programs to their loyal and valued customers. Research also indicates that the company should focus on improving the quality of their services for better and greater customer satisfaction.

Key Words : Service quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction, Sea Freight Forwarder, EMKL

A. PENDAHULUAN

Industri transportasi barang, khususnya di Asia, telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Tingginya pergerakan barang dari suatu negara ke negara yang lain sebagian besar menggunakan jasa angkuta laut (pelayaran). Pertumbuhan industri pelayaran sangat erat hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi negara-negara lain dan bergantung pada arus ekspor dan impor. Dengan semakin membaiknya perekonomian di Asia, membawa peningkatan pula terhadap bisnis transportasi laut di Indonesia. Pertumbuhan bisnis angkutan laut ini disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Semakin ketatnya persaingan dan jumlah pesaing di pasar membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat daripada yang dilakukan para pesaing. Di sisi lain, dengan semakin meningkatnya persaingan tersebut memberi ruang untuk semakin memanjakan pelanggan sehingga pelanggan memiliki daya tawar untuk memilih perusahaan yang dapat memenuhi dan memuaskan harapannya.

Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan dalam memberi pelayanan kepada pelanggannya, masukan dari pelanggan akan menjadi dasar dalam peningkatan kualitas dan pengembangan produk dan layanannya. Dengan memperoleh produk dan layanan yang berkualitas diharapkan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan

pelanggan. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman dkk. (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), tangibles (bukti langsung), dan empathy (empati).

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dalam hal ini adalah P.T. Sarana Bandar Nasional (SBN) Surabaya, yang merupakan sebuah perusahaan dengan bidang usaha bongkar muat dan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), PT. SBN memberikan layanan pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal atau pengurusan dokumen dan muatan yang berasal dari kapal. Sedangkan kegiatan bongkar muat yang dilakukan oleh PT. SBN meliputi kegiatan pembongkaran barang dari palka kapal ke atas dermaga di lambung kapal atau sebaliknya (*stevedoring*), kegiatan pemindahan barang dari dermaga di lambung kapal ke gudang/lapangan penumpukan atau sebaliknya (*cargodoring*) dan kegiatan pengambilan barang dari gudang/lapangan di bawa ke atas truck atau sebaliknya (*receiving/delivery*).

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, PT. SBN, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Peln (Persero), berusaha membangun sistem manajemen kualitas jasa yang baik, serta untuk dapat mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi dan pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan PT. SBN Surabaya akan mampu mewujudkan

tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya dengan cara senantiasa mengutamakan keamanan dan kenyamanan bagi para pelanggannya dalam menggunakan jasa pelayaran dan sewa kapal.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor layanan jasa apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada P.T. Pelni Surabaya divisi EMKL. Dengan memberikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tentang *Servqual* kepada 80 orang responden, diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor apa saja yang dinilai dapat memberi kepuasan kepada konsumen, serta faktor apa saja yang perlu diperbaiki agar dapat turut memberi peningkatan kepuasan terhadap konsumennya.

B. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Semakin ketatnya persaingan dan tingginya jumlah pesaing membuat perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Hal ini dikarenakan pelanggan semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi (Prayuana dan Andjarwati, 2013). Melalui masukan para pelanggan, pengembangan fungsi kualitas merupakan sebuah metodologi sistematis untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan produk (Shen, et al. 2000).

Kualitas pelayanan dan kepuasan, menurut Tjiptono (2006) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Secara spesifik pentingnya peningkatan kualitas pelayanan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai fokus utamanya. Dengan demikian persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Oleh karena itu setiap kegiatan usaha perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan badan usaha yang bergerak di bidang jasa akan mampu mewujudkan tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Sedangkan upaya peningkatan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran faktor keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*Assurance*), wujud (*Tangible*), empati (*Empathy*), dan ketanggapan (*Responsiveness*) sehingga pada bagian ini kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur dengan loyalitas dan kepuasan dari konsumen (Tjiptono, 2006). Skala SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa (1985, 1988, 1991, 1994) menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen

mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), tangibles (bukti langsung), dan empathy (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model service quality (SERVQUAL).

Dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Pada awalnya Parasuraman dkk. (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding dan access. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman dkk. (1988) menyempurnakan dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu: 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan,

kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragugan; 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Veloutsou, 2005).

Cronin et.al. (1992) dalam penelitiannya menguji dan mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan perbankan, pengendalian hama, binatang dan makanan cepat saji dengan menggunakan 22 item pertanyaan yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yang dikemukakan

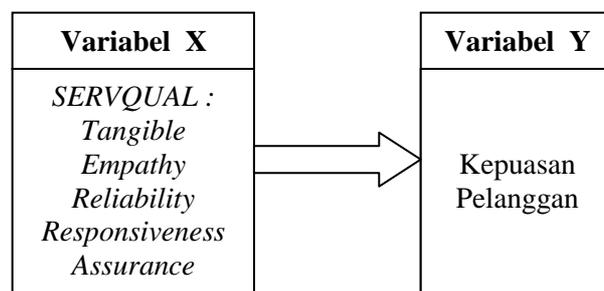
Parasuraman dkk. (1988) yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diteruskan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan.

Santoso dan Astuti (2003) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pada BMT Khasanah. Lima dimensi utama kualitas jasa dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut untuk harapan dan kinerja. Selain menggunakan model SERVQUAL juga menggunakan Important Performance Anallisis Model. Hasil penelitiannya menemukan bahwa tingkat kepuasan 84,4 yang diberikan berada diantara 80-100 artinya kepuasan tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2012), menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan

maka semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011), Lauw dan Kunto (2013), Ramalu dan Wei (2011), dan Ravichandran dan Kumar (2010). Menurut Aryani dan Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam penelitian ini, menggunakan dua variabel yaitu *independent variable* dan *dependent variable*. *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variable terikatnya, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2006). Model penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Bandar Nasional Surabaya SBN.

Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam (Caruana, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei (Singarimbun dan Effendi, 1991). Alasan memilih teknik survei adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Sedangkan teknik analisis datanya adalah regresi linier berganda dan uji asumsi klasik.

Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya untuk bongkar muat dan angkutan laut (EMKL) sebanyak tiga kali atau lebih. Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2006). Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan sampel sebanyak 100 orang. Merujuk pada pendapat Hair dkk. (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner

penelitian ini terdapat 19 pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 95 responden. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi. Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni pelanggan PT. SBN yang memenuhi kriteria populasi dan memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan maka teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang dipilih adalah teknik *purposive*. Teknik *purposive* terjadi ketika peneliti memilih sampel didasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2006). Kriteria sampel, karena peneliti ingin melihat variabel loyalitas, maka responden harus pernah melakukan pembelian ulang. Jadi, kriteria sampel adalah pelanggan P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya yang telah menggunakan jasa layanan P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya untuk bongkar muat dan EMKL minimal sebanyak tiga kali. Lokasi penelitian di kota Surabaya. Objek penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah indikator keandalan, daya tanggap, bukti fisik, jaminan, empati dan kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner.

Bukti Fisik merupakan segala sesuatu yang secara fisik bisa dilihat dan diamati secara langsung oleh pelanggan pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya. Keandalan adalah dimensi yang menunjukkan kemampuan P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya Tanggap merupakan keinginan atau kesediaan

karyawan untuk menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan. Empati adalah sikap kepedulian yang dilakukan karyawan dengan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan. Jaminan mencakup reputasi perusahaan, serta kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diterima terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran data menggunakan skala Likert, dimana nilai 1 = sangat tidak setuju, sampai dengan nilai 5 = sangat setuju. Dari pengolahan data terhadap faktor-faktor Bukti Fisik (tabel 1) memberikan hasil rata-rata sebesar 4,17 yang berarti bahwa secara umum konsumen setuju terhadap faktor-faktor yang menunjang bukti fisik pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya berupa penampilan karyawan dan sarana fisik yang dimiliki.

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Bukti Langsung (*Tangible*)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Kemutakhiran/kecanggihan sarana fisik yang dimiliki	4,05
2	Sarana dan prasarana dalam melayani konsumen	4,20
3	Kerapian penampilan karyawan	4,26
	Rata-rata Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)	4,17

Sumber : Data diolah

Dari pengolahan data terhadap faktor-faktor Keandalan (tabel 2) memberikan hasil rata-rata sebesar 4,10 yang berarti bahwa secara umum

konsumen setuju terhadap faktor-faktor yang menunjang keandalan karyawan pada P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (*Reliability*)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Kemudahan dan ketepatan informasi yang diberikan karyawan	4,15
2	Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen	4,06
3	Pengetahuan yang dimiliki karyawan	4,10
	Rata-rata Keandalan (<i>Reliability</i>)	4,10

Dari pengolahan data terhadap faktor-faktor Daya Tanggap (tabel 3) memberikan hasil rata-rata sebesar 4,08 yang berarti bahwa secara umum

konsumen setuju terhadap faktor-faktor daya tanggap yang diberikan oleh karyawan P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya.

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Kesediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat	4,09
2	Kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat.	4,01
3	Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat.	4,14
	Rata-rata Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	4,08

Sumber : Data diolah

Dari pengolahan data terhadap faktor-faktor Empati (tabel 4) memberikan hasil rata-rata sebesar 4,13 yang berarti bahwa secara umum konsumen setuju

terhadap faktor-faktor empati yang dimiliki oleh karyawan P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden terhadap Empati (*Empaty*)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Perhatian secara personal oleh karyawan PT. SBN	4,15
2	Pelanggan bisa dengan mudah mendapat bantuan dan layanan dari para karyawan PT. SBN.	4,11
3	Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	4,14
	Rata-rata Empati (<i>Empathy</i>)	4,13

Sumber : Data diolah.

Dari pengolahan data antara faktor-faktor Jaminan (tabel 5) memberikan hasil rata-rata sebesar 4,11 yang berarti bahwa

secara umum konsumen setuju terhadap faktor-faktor jaminan yang disediakan oleh P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden terhadap Jaminan (*Assurance*)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Reputasi perusahaan dapat dipercaya.	4,05
2	Karyawan PT. SBN memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan pelayanan untuk bongkar muat dan layanan EMKL.	4,10
3	Dengan mempercayakan pengurusan bongkar muat dan dokumen kepada PT. SBN semua urusan menjadi lancar	4,19
	Rata-rata Jaminan (<i>Assurance</i>)	4,11

Sumber : Data diolah.

Dari pengolahan data terhadap variabel Kepuasan (Y) pada Tabel 6 memberikan hasil rata-rata sebesar 4,12

yang berarti bahwa secara umum konsumen setuju terhadap faktor-faktor kepuasan diperoleh.

Tabel 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan (Y)

No	Item Pertanyaan	Rata-rata
1	Pelanggan senang menggunakan jasa PT. SBN	4,00
2	PT. SBN telah memenuhi harapan pelanggan	4,11
3	Pelanggan percaya bahwa dengan menggunakan jasa yang diberikan oleh PT. SBN seluruh urusan bongkar muat dan dokumen dapat diselesaikan dengan baik	4,20
4	Secara keseluruhan, pelanggan percaya bahwa PT. SBN dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan.	4,15
	Rata-rata Kepuasan (Y)	4,12

Sumber : Data diolah.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi bukti fisik berkisar antara 0,279 sampai 0,498. Koefisien korelasi keandalan berkisar antara 0,503 sampai 0,581. Koefisien korelasi daya tanggap berkisar antara 0,276 sampai 0,607. Koefisien korelasi empati berkisar antara 0,299 sampai 0,489. Koefisien korelasi jaminan berkisar antara

0,280 sampai 0,478. Koefisien korelasi kepuasan pelanggan berkisar antara 0,313 sampai 0,465. Karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,2 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Bukti Langsung	0,1947	0,14480	Reliabel
Keandalan	0,3882	0,14480	Reliabel
Daya Tanggap	0,2929	0,14480	Reliabel
Empati	0,2887	0,14480	Reliabel
Jaminan	0,2921	0,14480	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,3853	0,14480	Reliabel

Sumber : Data diolah.

Pada tabel 7 dapat dilihat hasil uji reliabilitas terhadap variabel X dan Y. Hasil uji reliabilitas bukti fisik menunjukan nilai sebesar 0,1947. Keandalan menunjukan nilai sebesar 0,3882. Daya tanggap menunjukan nilai sebesar 0,2929. Jaminan menunjukan nilai sebesar 0,2921.

Empati menunjukan nilai sebesar 0,2887 dan kepuasan pelanggan menunjukan nilai sebesar 0,3853. Karena keseluruhan instrumen menunjukan nilai r diatas 0,1448 maka seluruh instrument layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1.227
Asymp. Sig. (2-tailed)	.094

Sumber : Data diolah.

Hasil dari uji normalitas pada Tabel 8 menunjukkan nilai *Sig (2-Tailed)* adalah 0,094 dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,227. Hal tersebut

menunjukkan bahwa nilai *Sig (2-Tailed)* (0,094) > dari *Level of Significant* (0,05), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model berdistribusi normal

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	Koefisien Regresi	t-test	Sig. t
Bukti Fisik	0,322	3,945	0,000
Keandalan	0,132	2,022	0,046
Daya tanggap	0,139	2,297	0,024
Empati	0,462	5,745	0,000
Jaminan	0,130	2,374	0,020
Konstanta		0,000	
R		0,850	
R square		0,722	
F hitung		51,411	
F sig		0,000	

Sumber : Data diolah

Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa besarnya nilai *R square* adalah sebesar 0,722 ini berarti pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 72,2 persen sedangkan sisanya sebesar 27,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Dari tabel tersebut dapat dilihat nilai koefisien regresi dari variabel bebas Kualitas Pelayanan dan konstanta variabel terikat (Kepuasan Pelanggan), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,00 + 0,322(X1) + 0,132(X2) + 0,139(X3) + 0,462(X4) + 0,130(X5) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui konstanta besarnya 0,00 mengandung arti jika variabel X dengan indikator Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati, dan Jaminan tidak berubah, maka variabel Kepuasan Pelanggan tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0. $\beta_1 = 0,322$; berarti apabila variabel Bukti Fisik(X1.1) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan

pada Kepuasan Pelanggan(Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan. $\beta_2 = 0,132$; berarti apabila variabel Keandalan(X1.2) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada Kepuasan Pelanggan(Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan. $\beta_3 = 0,139$; berarti apabila variabel Daya Tanggap (X1.3) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada Kepuasan Pelanggan(Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan. $\beta_4 = 0,462$; berarti apabila variabel Jaminan (X1.4) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan. $\beta_5 = 0,130$; berarti apabila variabel Empati (X1.5) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada Kepuasan Pelanggan (Y), dengan asumsi variabel bebas yang dianggap konstan.

Tabel 10. Hasil Uji-t

No	Variabel	t _{hitung}	Signifikansi	tTabel
1.	Bukti Fisik	3,945	0,000	1,658
2.	Keandalan	2,022	0,046	1,658
3.	Daya Tanggap	2,297	0,024	1,658
4.	Empati	2,374	0,020	1,658
5.	Jaminan	5,745	0,000	1,658

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil t hitung indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukkan nilai lebih besar dari t Tabel sebesar 1,658 dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan P.T. Sarana Bandar Nasional Surabaya. Hal ini berarti semakin bagus pelayanan akan meningkatkan kepuasan dari pelanggannya. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lauw dan Kunto (2013) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

E. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Nilai rata-rata terbesar dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *tangibility*, *empathy*, *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel

kualitas layanan PT. SBN terhadap kepuasan pelanggannya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.

Implikasi manajerial atas penelitian ini adalah untuk menghilangkan kesenjangan tersebut dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.

Sedangkan keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menganalisa satu variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, terhadap satu variabel terikat. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih mendalam diharapkan pada penelitian selanjutnya memasukkan variabel bebas yang lain serta dimungkinkan ada variabel antara.

DAFTAR RUJUKAN

- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.17.No.2.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: *Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS*.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cronin, J.J.Jr. & Taylor, A.S. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68.
- Fullerton, G., & Taylor, S. 2002. Mediating, Interactive, and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19.
- Hair, et. al. 2006. *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prantice Hall, Inc. 2006.
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N., and Isa, S.M. 2006. Service Qualtiy Cliente Satisfaction and Loyalty Toward Audit Firm: Perseptionis of Malaysia Public Listen Companys. *Manajerial Auditing Journal*, 21(7), pp:738-756.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 1(3): h:275-293.
- Lauw, Jessica dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup *Cafe* Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1): h:1-7.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol;. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1991. "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol;. 67 No. 4 (Winter), pp. 420-450.

- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valerie A. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Research., Journal of Marketing, Vol;. 58 (January), pp. 111-124.
- Prayuana, Helena P dan Andjarwati, Anik L. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorse Irvan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonic Pocarisweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), h:307-317.
- Ramalu, Subramaniam Sri dan Chuah Chin Wei. 2011. Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters. *International Journal of Education*, 3(2): h: 1-15.
- Ravichandran, K .Bhargavi dan Kumar, Arun. 2010. Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions. *International Journal of Economics and Finance*, 2(4): h: 18-28.
- Rizan, Mohhammad dan Fajar Andika. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Riset manajemen*, 2(1): h:130-150.
- Santoso, Suryo B dan Astuti, Herni J. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Pada BMT (Baitul Maal Wattamwil) Khasanah di Purwokerto. Hasil Penelitian LPPM Universitas Muhammadiyah, Purwokerto.
- Shen, XX., Tan, K.C, Xie. M. 2000, Benchmarking in DQFD for Quality Improvement, Journal Vol 7 No 1 pp 209-291, MCR Univercity Press National Univercity Of Singapore, Singapore
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Jogjakarta,
- Veloutsou C, Paton RA and Lewis J 2005, 'Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection', *International Journal of Educational Management*, Vol 19, No. 4, 2005, pp. 279-291.