

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi laut di Indonesia semakin mengalami peningkatan dengan adanya ekspor dan impor barang dari dalam maupun luar negeri. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang, tidak terkecuali industri jasa transportasi dalam hal keagenan kapal. Para pelaku usaha keagenan berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga produsen dapat memastikan bahwa pengguna jasa (*costumer*) nya tetap memakai jasanya meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya, tentunya perusahaan pelayaran harus jeli memanfaatkan peluang bisnis keagenan yang ada, mengidentifikasi kebutuhan crew serta kapal untuk mendapatkan dan menggunakan jasa di dalam proses keputusan kepuasan pelayanan terhadap pengguna jasa. Jasa-jasa keagenan yang diberikan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi perusahaan untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya pelaku bisnis, membuat pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan konsumen. Beberapa perusahaan pelayaran mempunyai cara untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan penanganan keagenan dijadikan sebagai cara perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler (2016), kedua tokoh yang memiliki keahlian di manajemen marketing menyampaikan lewat buku Manajemen pemasaran bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi. Respon pelayanan yang baik dapat mampu menjadikan ekspektasi yang diinginkan sesuai yang diharapkan, sehingga akan menciptakan kualitas pada perusahaan tersebut. Pengguna jasa yang merasa ada kepuasan tersendiri terhadap kualitas yang diberikan perusahaan merupakan aset berharga untuk membuat perusahaan tersebut mampu bersaing di dunia pelayanan.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar, pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2010). Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan jasa seperti ini seharusnya mulai menyadari betapa

sentralnya peran pengguna jasa dalam bisnis mereka, bahwa pengguna jasa adalah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kualitas pelayanan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan (Arlan Ruly, 2016).

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis jasa, yang dalam pembahasan ini adalah PT Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap (BAG) merupakan salah satu perusahaan pelayaran milik pemerintah yang bergerak dalam jasa transportasi angkutan laut di Indonesia. Krisis keuangan yang dialami BAG pada tahun 2011 mendorong PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) mengambil alih saham BAG sebanyak 21.674 lembar saham senilai Rp 90,22 miliar. Pengambilalihan saham ini menjadikan PLN sebagai holding company sekaligus menjadi pemegang saham utama BAG. Pengalihan saham ini juga berdampak pada perubahan seluruh aktivitas bisnis BAG yang harus melayani kebutuhan angkutan batubara untuk kebutuhan pembangkit PLN (PLN 2016). Keputusan pada Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik PLN/RUPTL PLN tahun 2016 dapat memberikan keuntungan bagi BAG. Keuntungan tersebut berasal dari kepercayaan PLN kepada BAG untuk menjaga keamanan distribusi pasokan batubara ke pembangkit listrik tenaga uap milik PLN. Kepercayaan tersebut diperoleh dari pengalaman bisnis yang dimiliki BAG dalam jasa angkutan laut.

BAG berkontribusi dalam industri listrik nasional dalam bidang menjaga suplai kebutuhan batubara dengan menggunakan angkutan laut (Kapal, *Tug & Barge*, SPB) ke PLTU milik PT PLN (Persero), Anak Perusahaan dan *Independent Power Producer*. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa angkutan laut, BAG terus berupaya untuk meningkatkan kompetensi perusahaan dalam mewujudkan menjadi salah satu perusahaan pelayaran yang handal dan unggul dalam tingkat

kawasan regional ataupun dunia. Dalam mendukung kegiatan operasionalnya. BAg didukung oleh armada kapal milik dan juga armada kapal KSO dari para rekanan yang telah dipilih melalui proses tender. Beberapa langkah atau program yang dilakukan dalam meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan Bag. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono (2016 :284) ada terdapat lima (5) faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, adalah sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

Mutu pelayanan BAg diwujudkan dengan penampilan yang menarik dalam aspek yang terlihat secara fisik yang meliputi fasilitas fisik / alat produksi / kapal, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi yang baik.

- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih

peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

Mutu pelayanan BAg diwujudkan dengan kemauan para personel untuk peduli dan memperhatikan setiap konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat

dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

Mutu pelayanan BAg diwujudkan dengan memberikan respon yang cepat baik kepada para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pasokan batubara.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Mutu pelayanan BAg diwujudkan dengan kemampuan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada konsumen yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

e. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

Mutu pelayanan BAg diwujudkan dengan kemampuan memberikan pelayanan jasa angkutan laut kepada pelanggan didukung dengan kemampuan armada kapal yang baik

Nama-nama perusahaan pengguna jasa angkutan laut PT. Bag cabang Cilacap adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Perusahaan Pengguna Jasa

No	Relasi	Kebutuhan Batubara Ton/Tahun
1.	PLTU Adipala	3.073.300 ton/tahun
2.	S2P Cilacap	4.000.000 ton/tahun
3.	PT. SBI	2.200.000 ton/tahun

Sumber : PT. BAg Cabang Cilacap

Sulistiyono (2016) mengatakan bahwa unsur-unsur yang membentuk pelayanan yang berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh pelanggan berupa pengalaman. Pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan dalam berbagai usaha yang bersifat jasa (Lupiyoadi, 2014).

Kepuasan pengguna jasa Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 2017), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan pengguna jasa yang tinggi.

pelanggan dapat terus menggunakan jasa secara berkesinambungan dan merekomendasikannya pengguna jasa lain, serta pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi memiliki kekebalan akan pengaruh dari pesaing.

Masalah keinginan yang berbeda-beda dari para pelanggan menimbulkan perbedaan persepsi tentang dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, Jaminan, dan daya tanggap. Perbedaan tersebut berasal dari harapan, dan pengalaman mereka yang didapat dari perusahaan jasa keagenan lain. Oleh karena itu faktor yang paling penting mempengaruhi kepuasan para konsumen terdapat pada dimensi kualitas Keandalan, jaminan, dan Daya tanggap. Keandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau tidak. Jaminan meliputi pengetahuan karyawan, ketepatan dalam waktu pengurusan, tanggungjawab, kesopanan, dan lain lain Daya tanggap dilihat dari bagaimana karyawan PT. Bahtera Adhiguna cabang Cilacap merespon segala keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus selalu memperhatikan kualitas pelayanannya agar dapat selalu meningkatkan kepuasan para pelanggannya.

Seringkali, pelayanan transportasi laut di Indonesia dalam pelayanan jasa keagenan kurang memberikan kontribusi yang baik dan menciptakan kepuasan bagi penggunanya..Oleh sebab itu untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal tentunya tidaklah mudah. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa keagenan keandalan, jaminan, dan daya tanggap adalah kunci dalam pencapaian kepuasan pengguna jasa untuk memberi kontribusi bagi suatu perusahaan. Untuk itu judul skripsi yang dipilih oleh penulis adalah :
“Analisis Pengaruh Keandalan, Jaminan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keagenan Kapal Pada PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas diketahui ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap, seperti faktor kualitas pelayanan, faktor kualitas komunikasi, serta faktor jaminan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *reliability*/keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.
2. Apakah *assurance*/jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.
3. Apakah *responsiveness*/daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis Apakah keandalan/*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.
- 2) Untuk menganalisis Apakah jaminan/*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa keagenan kapal PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.
- 3) Untuk menganalisis Apakah daya tanggap/*Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengguna jasa keagenan kapal PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat di gunakan untuk menerapkan teori-teori yang di peroleh di bangku kuliah dan mengaplikasikan dengan kenyataan yang ada, serta menambah pengalaman, dan pengetahuan penulis akan masalah-masalah yang terjadi pada kegiatan transportasi pada khususnya jasa angkutan laut, dan guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) program studi Transportasi di UNIVERSITAS MARITIM AMNI SEMARANG.

2) Bagi UNIVERSITAS MARITIM AMNI SEMARANG

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi penelitian bagi mahasiswa/i UNIVERSITAS MARITIM AMNI SEMARANG, khususnya bagi mahasiswa program studi S1 Transportasi.

3) Bagi Instasi

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap sebagai bahan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa angkutan.

4) Bagi Pembaca

Memberikan tambahan referensi dari hasil penelitian ini dapat mengembangkan pemikiran-pemikiran logis yang nantiya berguna untuk perkembangan penelitian selanjutny. dan diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca khususnya Mahasiswa/i UNIVERSITAS MARITIM AMNI SEMARANG

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang proposal ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan proposal ini. Adapun sistematika penulisan proposal tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang pengertian kualitas pelayanan, keandalan, jaminan, daya tanggap, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah dan implikasi manajerial.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas menurut American Society of Quality Control. Kualitas adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Berdasarkan definisi para ahli, kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan.

Pengertian Pelayanan (service) adalah “suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak” (Rusydi, 2017). (Nurhadi, 2016) menjelaskan bahwa secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai Perihal atau cara melayani, service atau jasa, sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. (Nurhadi, 2016) mengatakan bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya

mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Nurhadi, 2016) mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus. Baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak yang lain. Istilah lain yang sejenis dengan pelayanan itu adalah pengabdian dan pengayoman. (Frimayasa, 2017b), Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal konsumsi produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambahan bagi perusahaan.

Pengertian Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal konsumsi produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambahan bagi perusahaan. Definisi pelayanan adalah salah satu strategi produk perusahaan yang mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk (Kotler, 2016:204)

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113).

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017 b:47) Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Tjiptono dan Chandra (2014:121), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2016:125), ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diharapkan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif.

(Irawan, 2014:61, dalam jurnal ilmu dan riset manajemen vol.2 No.7, 2014) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Pradina (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono (2016 :284) ada terdapat lima (5) faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, adalah sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga

hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
- e. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016 :157) “Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang

diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali datang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pengiriman paket di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Strategi kualitas Layanan Menurut Tjiptono (2016:297), dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi :

1) Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pulaharapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

2) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

- a. Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- c. Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan- alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka.

Fandy Tjiptono & Chandra (2016:182), Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utamanya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi Determinan Utama kualitas Pelayanan Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasar sudut pandang pelanggan.

- 2) Mengelola Ekspektasi Pelanggan Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.
- 3) Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan disampaikan.
- 4) Mendidik Pelanggan Tentang Pelayanan Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian pelayanan secara efektif dan efisien.
- 5) Menumbuh kembangkan Budaya Kualitas Budaya kualitas (Quality Culture) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
- 6) Menciptakan Automating Quality Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- 7) Menindak lanjuti Pelayanan Penindak lanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.
- 8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan Sistem informasi kualitas pelayanan (Service Quality Information system) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan pengguna jasa ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pengguna jasa itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pengguna jasa ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pengguna jasa tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Fandy Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “facio” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Oxford Advance Learner’s Dictionary dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai *“the good feeling that you have when you*

achieved something or when something that you wanted to happen does happen”; “the act of fulfilling a need or desire”; dan “an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”

Defenisi kepuasan pelanggan Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Delighted). Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Giese dan Cote dalam Tjiptono & Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan

pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*.

- a) *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
- b) *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.
- c) *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia

melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

- d) *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
- e) *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

Tjiptono & Diana (2015:53), terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan.

- 1) Kepuasan Pelanggan keseluruhan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai/membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan

- pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi Ekspektasi Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 - 4) Niat Beli Ulang Kepuasan Pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
 - 5) Kesiapan Untuk Merekomendasi kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
 - 6) Ketidakpuasan Pelanggan Beberapa aspek yang sering diteliti untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya :
komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan customer defections (pelanggan yang beralih ke pesaing).

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut :

- 1) Tetap Setia. Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Membeli Produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli

produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- 3) Merekomendasikan Produk. Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth Communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- 4) Bersedia Membayar Lebih. Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.
- 5) Memberi Masukan. Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Menurut Parasuraaman, et al., Hoffaman & Battersson dalam Tjiptono & Chandra (2016:216), banyak peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (encounter) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Berikut adalah beberapa teori mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan:

- 1) Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu. (Bitner, Oliver,

Parasuraman, et al., yang di kutip dalam Tjiptono & Chandra 2016:217)

- 2) Kualitas layanan merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas dari apakah kedua konsep itu diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. (Oliver yang di kutip dalam Tjiptono & Diana 2015:113)

- 3) Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan, dan sebaliknya. (Sureshchandar dikutip dalam Tjiptono & Diana 2015:113)

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et.all (2016:245) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan,yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:396) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Kegiatan pengukuran umpan balik untuk mengetahui, Melalui survey serta hal yang sama dari pemasok yang lain perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu:

- a Kualitas produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- e Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2015:104):

- a Sistem keluhan dan saran Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan 32 saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
- b Ghost shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c Lost customer analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu

terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting. Peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- d Survei kepuasan pelanggan Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Stay loyal longer* (tetap setia).
- 2) *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
- 3) *Talks favourably to others about the company and its products*, (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
- 4) *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price*, (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga).
- 5) *Offer product or service ideas to the company*, (menawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan).
- 6) *Cost less to serve than new customer because transaction can become routine*, (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu, dimana di dalam penelitian terdahulu terdapat variabel penelitian, yang akan di jelaskan secara ringkas berkaitan dengan variabel penilitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan teknik analisa serta hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Rujukan Jurnal Penelitian Neli M. Amalia dkk 2020

Pada tabel 2.1 akan dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penilitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kendalan, Jaminan dan Daya Tanggap

Judul	Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan pelanggan unit usaha Bumdes
Sumber Penulis	Neli M. Amalia dkk (2020). <i>Business and Accounting Education Journal</i> . Vol. 170-180
Metode Analisis	Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel X 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati

	<p>Variabel Y</p> <p>Kepuasan Pelanggan Bumdes</p>
Hasil Penelitian	<p>(1) Ada pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng. (2) Ada pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan unit usaha. (3) Ada pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng. (4) Ada pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng. (5) Ada pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng. (6) Ada pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan unit usaha BUMDes Sumber Arto Desa Kenteng</p>
Hubungan Dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan jurnal terdahulu</p> <p>Terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis</p>

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2. Rujukan Jurnal Penelitian Nur Samsir (2020)

Pada tabel 2.2 akan dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2

**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas
Pelayanan**

Judul	Pengaruh Keandalan Dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Di Mahakarya Photography
Sumber Penulis	Nur Samsir (2020)
Metode Analisis	Regeresi Linear Berganda
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel X : 1. Keandalan 2. Daya Tanggap Variabel Y : Tingkat Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil uji regresi variabel bebas yang terdiri dari keandalan (X1) dan daya tanggap (X2) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu Terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

3. Rujukan Jurnal Penelitian Andri R Yulianto (2018)

Pada tabel 2.3 akan dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
Sumber Penulis	Andri R Yulianto. Bina Sarana Informatika (BSI) Jurnal Ekonomi Vol. 20 No. 2, Juni 2018
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda

Variabel Penelitian & Indikator	<p>Variabel X</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (terlihat/berwujud) 2. Realibility (keandalan) 3. Responsiveness (responsif) 4. Assurance (jaminan) 5. Empati <p>Variabel Y</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>
Hasil Penelitian	Terdapat Hubungan yang Kuat antara Kualitas Pelayanan (X) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

4. Rujukan Jurnal Penelitian Roby N A, dkk (2016)

Pada tabel 2.4 akan dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas
Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial Cabang Malang, Jawa Timur)
Sumber Penulis	Roby N A, dkk (2016) Vol. 30 No. 1, Januari 2016
Metode Analisis	Metode Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel X 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati Variabel Y Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan Pelanggan
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kualitas pelayanan.

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

5. Rujukan Jurnal Penelitian Michelle P. P. Kosasih (2016)

Pada tabel 2.5 akan dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Keandalan, Daya Tanggap dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Keandalan, Daya Tanggap dan Empati Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Princes Cosmetic
Sumber Penulis	Michelle P. P. Kosasih (2016) Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 2, Juni 2016
Metode Analisis	Metode Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel X 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Empati Variabel Y Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian	(a) hipotesis penelitian pertama membuktikan bahwa kualitas layanan khususnya dalam hal keandalan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (b) hipotesis penelitian kedua membuktikan bahwa kualitas layanan khususnya dalam hal daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (c) hipotesis penelitian ketiga, membuktikan bahwa

	kualitas layanan khususnya dalam hal empati tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Keandalan dan Daya Tanggap

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

6. Rujukan Jurnal Penelitian Harnoto dkk(2020)

Pada tabel 2.6 akan dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian dan analisis penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Keandalan, Daya Tanggap dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.6

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal
Sumber Penulis	Harnoto dkk, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 1, Januari 2020
Metode Analisis	Metode Regresi Linear Berganda
Variabel Penelitian & Indikator	Variabel X 1. Bukti Fisik 2. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati

	Variabel Y Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT Tempo Cabang Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Jurnal yang telah dipublikasikan

2.2 Hipotesis

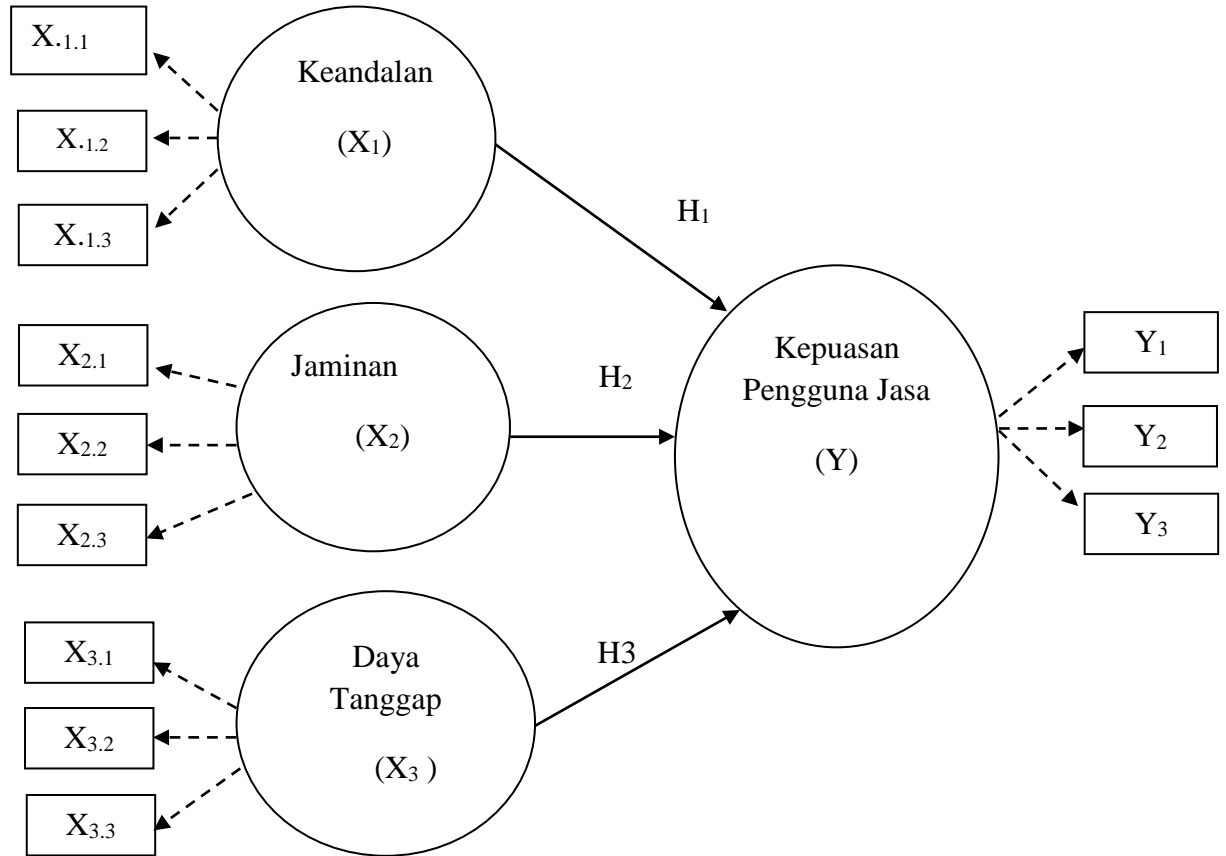
Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen.

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan. Metode penelitian perlu ditentukan oleh penulis untuk menentukan cara atau

taktik yang tepat sebagai langkah-langkah yang harus ditempuh oleh penulis dalam memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu yang hendak dicapai. Dengan metode penelitian, penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu berkaitan erat dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusunan laporan penulis. Maka untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Diduga keandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.
- H₂: Diduga jaminan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap..
- H₃: Diduga Daya Tanggap memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa keagenan PT Bahtera Adhiguna cabang Cilacap.

2.2 Kerangka Pemikiran



○ = Variabel —————> = Pengukur

□ = Indikator - - - - -> = Pengaruh

H = Hipotesis

X1 : Keandalan (*Andri R Yulianto 2018*)

X1.1 : Menyediakan Jasa Sesuai Yang Dijanjikan

X1.2 :Kemampuan Perusahaan Yang Handal

X1.3 :Pelayanan jasa Sesuai Permintaan

X2 :Jaminan (*Andri R Yulianto 2018*)

X2.1 :Kepercayaan Pengguna Jasa

X2.2 :Pengetahuan Karyawan

X2.3 :Bertanggungjawab

X3 : Daya tanggap (*Andri R Yulianto 2018*)

X3.1 : kesiapan merespon permintaan pengguna jasa

X3.2 :Layanan yang Segera /Cepat bagi pengguna jasa

X3.3 :Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pengguna jasa

Y : Kepuasan Pelanggan (*Andri R Yulianto 2018*)

Y1.1 : Kesesuaian Harapan.

Y2.2 : Minat Penggunaan Ulang Oleh Pengguna Jasa.

Y3.3 : Ketersediaan Merekomendasikan

BAB III

METODOLIGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara- cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu di gunakan lagkah- langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2017)

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2017).

Adapun pengertian pada variabe-variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017).

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel penelitian, yaitu variabel independen (variabel bebas) yang dilambangkan dengan X, serta variabel dependen (variabel terikat) yang dilambangkan dengan Y, sebagai berikut:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah Keandalan (X1), Jaminan (X2), dan Daya Tanggap (X3)

b) Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel dependen dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Kepuasan Pelanggan (Y)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:3) merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional menjelaskan karakteristik dari objek ke dalam elemen -elemen yang dapat di observasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan dalam riset. Untuk keperluan pengujian, variable -variable yang sudah disebutkan tersebut perlu dijabarkan kedalam operasional variabel yang bersangkutan agar dapat diukur dan dianalisa. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Definisi oprasional variabel yang di teliti yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini variabel independen adalah:

a. Keandalan

Keandalan atau *Reliability* yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Adapun indikator – indikator yang digunakan peneliti dari variabel Keandalan (X1) adalah :

1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan

PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap menyediakan layanan jasa keagenan yang sesuai dijanjikan berupa jasa angkutan batu bara yang telah ditunjukkan.

2) Kemampuan perusahaan yang handal

PT. Bahtera Adhiguna memiliki karyawan dengan kemampuan yang handal dalam melayani pengguna jasanya.

3) Pelayanan Sesuai Permintaan

Dalam hal ini PT. Bahtera Adhiguna berupaya memberikan pelayanan yang sesuai permintaan secara akurat dan memuaskan bagi pengguna jasanya.

b. Jaminan /*Assurance*

Menurut Tjiptono (2014:282) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan. Jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Adapun indikator – indikator yang digunakan peneliti dari variabel Jaminan (X2) adalah :

1) Kepercayaan Pengguna Jasa

Kepercayaan merupakan jaminan yang diberikan oleh PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap kepada pelanggan

dengan cara menumbuhkan rasa percaya para pengguna jasa.

2) Pengetahuan karyawan

Pengetahuan *staff operasional* dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan pengguna jasa

3) Bertanggungjawab

PT. Bahtera Adhiguna bertanggungjawab dalam pengurusan angkutan batu bara yang ditunjuk oleh pengguna jasa.

c. Daya Tanggap/*Responsiveness*

Menurut Tjiptono (2014:282) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap yang cepat (*responsive*) dan tepat. respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Adapun indikator – indikator yang digunakan peneliti dari variabel Daya Tanggap (X3) adalah :

1) Kesiapan merespon permintaan pengguna jasa

Staff operasional pada PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap berupaya merespon dan cepat tanggap atas permintaan pengguna jasa

2) Layanan yang segera/cepat bagi pengguna jasa

PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap berupaya memberikan kecepatan pelayanan dalam menangani jasa angkutan angkutan batubara

3) Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan

PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap berupaya cepat tanggap dan respon terhadap keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pengguna jasa.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Yang merupakan variabel dependen adalah :

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Adapun indikator – indikator yang digunakan peneliti dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah :

1) Kesesuaian harapan pelanggan.

Kesesuaian harapan yang diperoleh pengguna jasa keagenan kapal terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap

2) Minat penggunaan ulang oleh pengguna jasa.

Keinginan dan tindakan untuk penggunaan ulang jasa keagenan kapal yang diberikan, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan oleh pengguna jasa

3) Ketersediaan merekomendasikan

Ketersediaan pengguna jasa dalam merekomendasikan kembali jasa keagenan kapal PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap kepada pengguna jasa lainnya

3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam melakukan penelitian disini menggunakan populasi terhingga. Populasi dari penelitian ini adalah salah satu dari empat (4) perusahaan pelanggan/ pengguna jasa keagenan kapal PT. Bahtera Adhiguna cabang Cilacap yaitu karyawan lapangan PLTU Adipala dengan populasi adalah 250 karyawan lapangan (sumber : *PBM BAg PLTU Adipala 2021*)

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Hasil penelitian dari sampel tersebut harus benar-benar dapat mewakili populasi, sehingga tatacara penarikan kesimpulan dan bobot sampel harus dapat dipertanggungjawabkan. Sampel yang dapat menjamin ketepatan kesimpulan adalah sampel yang benar-benar representatif, Sugiono (2018).

Jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10%)

Perhitungan pengambilan jumlah sampel :

$$n = \frac{250}{1+250(10\%)^2}$$

$$\text{Maka : } n = \frac{250}{3.5}$$

$$n = 71.428 \text{ (n = 72)}$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 72 orang. Jumlah responden sebanyak 72 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Dalam penelitian ini pelanggan dipilih sebagai responden adalah karyawan lapangan PLTU Adipala perusahaan yang menggunakan jasa PT. Bahtera Adhiguna Cabang Cilacap.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) Jenis data pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka. Pada penelitian ini yang dimaksud data kualitatif adalah jawaban responden dan keterangan-keterangan hasil wawancara dari responden

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Pada penelitian ini yang dimaksud data kuantitatif adalah jawaban responden yang telah diubah dengan menggunakan nilai skor berdasarkan skala likert.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh (Sujarweni, 2014). Apabila penelitian misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tulis maupun lisan. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sujarweni (2014) yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan dianalisis, dalam hal ini hasil pengisian kuesioner, diantaranya yaitu datagambaran responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan) dan jawaban angket responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya yang digunakan sebagai pelengkap yang berkaitan dengan bidang penelitian.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan proses yang penting dalam mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan, pada penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan.

2. Metode Wawancara

Teknik pengumpulan data (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

3. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku kepustakaan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta publikasi- publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

4. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data digunakan dengan meneliti dan mencari data-data pada obyek penelitian. Dan teknik pengumpulan data yang berupa dokumen atau arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Metode Angket

Metode angket adalah pernyataan tertulis yang bisa digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang kepribadiannya atau hal-hal yang untuk diketahui.

3.6. Metode Analisis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini metode analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Menurut Sujarweni (2014), menyatakan statistik analisis berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan sesuatu atau beberapa kejadian terhadap kejadian lainnya (Suharsimi, 2014). Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika (misalnya fungsi multivariate), model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Hasan, 2016).

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan kedalam 5 (lima) tingkat adalah sebagai berikut :

Table 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Cukup Setuju	(CS)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber : Sugiono (Metodologi Penelitian 2015)

Analisis kuantitatif dimaksudkan menganalisis hubungan antara variabel independen terhadap dependen, pada penelitian ini dengan menggunakan perhitungan statistik

3.6.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, (Ghozali, 2016). Apabila suatu butir atau item dinyatakan memiliki nilai validitas yang signifikan, maka dapat dikatakan pertanyaan yang bersangkutan dinyatakan valid untuk menggambarkan gejala yang hendak diukur dalam suatu penelitian.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan bantuan komputer program SPSS 26. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisa lebih lanjut variabel yang digunakan maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi dalam variabel dengan menggunakan uji asumsi klasik. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 *for windows*.

Pengujian yang dilakukan dalam uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2016).

a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan model grafik atau P-P Plot menurut Ghozali (2016) adalah :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Konsep dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku. (Ghozali, 2016).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan analisis statistik menurut Ghozali (2016) adalah :

- 1) Jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan (tidak terdistribusi normal), dan
- 2) Jika signifikansi diatas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan (terdistribusi normal).

2) Multikolinieritas

Penyimpangan asumsi klasik Multikolinieritas adalah penyimpangan antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. (Ghozali, 2016) Diagnosa secara sederhana terhadap adanya multikolinieritas didalam regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance pedomansuatu model regresi yang bebas multikolineiritas adalah:
 - Mempunyai nilai VIF < 10
 - Mempunyai angka tolerance > 0,1
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel – variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloniaritas.

3. Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya), (Ghozali, 2016). Cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan statistic Durbin-Watson (The Durbin-Wason Statistik) dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

Pengambilan keputusan:

- a. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper (d_u) dan ($4-d_u$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila DW lebih rendah dari pada bawah atau lower bound (d_l), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila DW lebih besar dari pada ($4-d_l$), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila DW di antara batas (d_u) dan batas bawah (d_l) atau DW terletak antara ($4-d_u$) dan ($4-d_l$), maka hasilnya dapat disimpulkan.

Dalam uji Durbin Watson test (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

H_a : Ada autokorelasi baik positif maupun negatif

Maka jika:

$dw < d_l$: menolak H_0

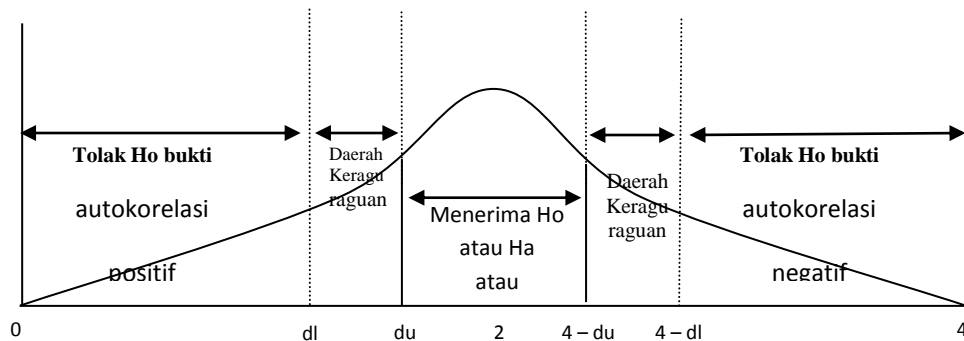
$dw > 4 - d_l$: menolak H_0

$d_u < dw < 4 - d_u$: maka, H_0 diterima (Tidak Terdapat autokorelasi)

$d_l < dw < d_u$: pengujian tidak meyakinkan

$4 - d_u < dw < 4 - d_l$: pengujian ragu – ragu

Gambar 3.1.
Pengujian Autokorelasi



Sumber Gambar : from google

4. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendektisi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis grafik (Scaterplot)

Dengan melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Imam Ghozali, 2016). Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized, dasar analisisnya menurut(Ghozali, 2016) :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk polatertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

b. Analisis statistik (Spearman's Rho)

Dalam mendeteksi ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas menggunakan analisis statistik dengan Spearman's Rho. Dasar analisisnya menurut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika angka unstandardized residual dibawah 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas, dan
- 2) Jika angka unstandardized residual diatas 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengobati jika terjadi heteroskedastisitas menurut (Imam Ghozali, 2016), maka perlu di lakukannya transformasi data.

3.6.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Persamaan regresi untuk 3 prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pengguna Jasa
- A = Konstanta
- X1 = Keandalan
- X2 = Jaminan
- X3 = Daya Tanggap
- b = Koefisien Regresi Berganda

μ = Variabel yang tidak terdeteksi

3.6.6. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji t adalah pengujian signifikan parsial atau individual yang digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Hasan, 2015).

Langkah – langkah pengujian:

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a (hipotesis alternatif)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Level Of Signifikan ($\alpha = 0,05$)

3) Degree of Freedom (df) = $n - k - 1$

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah variabel independen

4) Menentukan kriteria pengujian

H_0 = diterima apabila $t_{hitung} < t_{table}$

H_a = diterima apabila $t_{hitung} > t_{table}$

5) Membuat Kesimpulan

Apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan Y. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan Y.

3.6.7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), digunakan rumus koefisien determinasi (R^2) dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (r) dengan rumus:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

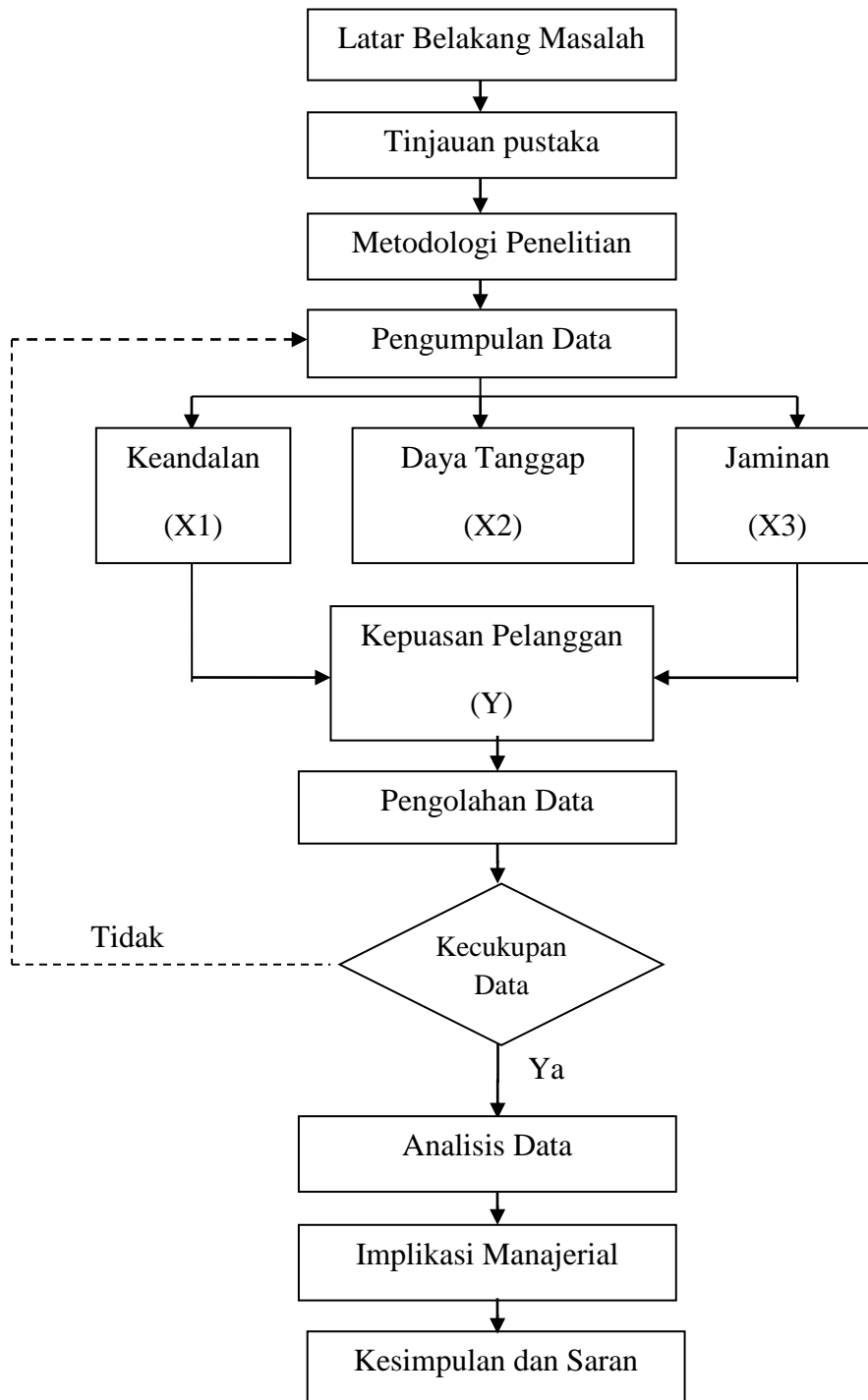
R = koefisien determinasi

r = koefisien regresi berganda.

3.7 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.2

Diagram Alir Penelitian



Keterangan

- ▶ : Langkah Penyusunan Skripsi
- ▶ : Apabila terjadi kurangan data pada tahap pengolahan maka akan dilakukan pengumpulan data kembali