

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
TERHADAP KUALITAS JASA PADA PT PELABUHAN
INDONESIA IV (PERSERO) CABANG SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Memenuhi Persyaratan Meraih Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

RETA LENA

NIM : 1002085095



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Jasa Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda
NAMA MAHASISWA : Reta Lena
NIM : 1002085095 ^
JURUSAN PROGRAM : Administrasi Niaga/Bisnis
STUDI FAKULTAS : S1- Administrasi Bisnis
: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. M.Z. Arifin. M.Si NIP
19570606 198203 1 025

Drs. M. Zaini. M.Si NIP
19670601 200312 1 001

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman

Prof. Dr. H. Adam Idris, M.Si NIP.
19600114 198803 1 003

Lulus pada tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DI UJI DAN NYATAKAN LULUS PADA :

HARI : Rabu

TANGGAL : 26 Maret 2014

TIM PEMBIMBING/PENGUJI

Pembimbing I : Drs. M.Z. Arifin, M.si :
NIP 19570606 198203 1 025

Pembimbing II : Drs. M. Zaini, M.Si :
NIP 19670601 200312 1 001

Penguji I : Ir. Noercahyono, MM :

Penguji II : Dra. Lilis Juliati, M.AP :

RINGKASAN

Reta Lena, Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Jasa Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Drs. M.Z. Arifin, M.Si selaku dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. M. Zaini, M. Si selaku dosen pembimbing II.

Latar belakang PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda juga menggunakan pengembangan PPSA (Pusat Pelayanan Satu Atap). Serta telah bersertifikat ISO (*International Standard Organization*) 9001/2008. Kunjungan Agen ke PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda semakin bertambah., ini tentunya belum memuaskan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur Kualitas Pelayanan Keandalan (*Reliability*), Keresponsifan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Confidence*), Empati (*Empathy*), dan Berwujud (*Tangible*), Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda.

Teori utama Kepuasan Pengguna jasa atau pelanggan, menurut Kotler bahwa "Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya" selanjutnya Kualitas Jasa, menurut Lovelock dan Wright "Sejauh mana jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka". Alat analisis yang digunakan adalah "*Importance-Performance Analisis*".

Maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran B adalah kualitas jasa yang memuaskan pengguna jasa sedangkan faktor-faktor dalam kuadran A adalah kualitas jasa yang belum memuaskan pengguna jasa.

Berdasarkan penelitian ini disarankan Perusahaan memberikan pelatihan-pelatihan terhadap karyawan agar pelanggan / pengguna jasa puas terhadap kualitas pelayanan / jasa yang diberikan.

Kata Kunci : Kepuasan, Pengguna Jasa, dan Kualitas Jasa.



RIWAYAT HIDUP

Reta Lena, lahir pada 04 Desember 1989 di Kabupaten Kutai Barat Kalimantan Timur yang merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari keluarga Bapak Bakrun dan Ibu Resilia

Idet.

Memulai jenjang pendidikan pada tahun 1996 pendidikan Sekolah Dasar di SDN 006 Kabupaten Kutai Barat dan lulus pada tahun 2002. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP) SMP 06 Sendawar dan lulus pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikannya di SMK Purnama 1 Sendawar Kutai Barat lulus pada tahun 2008. Selama menempuh pendidikan di tingkat SMK, penulis aktif dalam organisasi OSIS dan Olahraga.

Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan pada perguruan tinggi dimulai pada tahun 2010 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Program Studi S1 Administrasi Bisnis. Sebagai aplikasi dari studi yang didapat dan juga dalam rangka melaksanakan amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2013 pada "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda".

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 22 Maret 2014
Mahasiswa,

Reta Lena
1002085095

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Jasa Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (SI) Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari semua pihak yang dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati disertai rasa tanggung jawab penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zamruddin Hasid, SE., SU selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Adam Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman beserta segenap Pembantu Dekan yang telah banyak membantu kepada penulis.
3. Bapak Adietya Arie H, S.Sos., M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta Staf Akademik yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
4. Bapak Drs. M.Z. Arifin, M. Si selaku pembimbing 1 dan Bapak Drs. M. Zaini, M. Si selaku pembimbing II, dalam penulisan skripsi ini yang telah dengan

kesungguhan hati membimbing dan memberikan petunjuk kepada penulis sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak Ir. Noercahyono, MM dan Ibu Dra. Lilis Juliati, M.AP selaku dosen penguji yang banyak memberikan kritik, saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah banyak membantu selama proses belajar-mengajar. Dan tidak lupa kepada seluruh Staf, Tata Usaha, Akademik, bagian Kemahasiswaan.
7. Kepada Pimpinan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda beserta seluruh karyawan, terima kasih atas bantuan dan kesempatan penelitian skripsi ini.
8. Kepada orangtua terhormat dan tercinta Ayahanda Bakrun dan Ibunda Resilia Idet, yang telah begitu tulus mendukung walaupun dalam kehidupan apa adanya, baik suka duka selalu bekerja keras , berkorban baik spiritual maupun material.
9. Kepada seluruh keluarga besar tercinta, kakek C.Singkat (alm) dan nenek Ngasip, beserta saudara, kakak Subakdo dan istri, Surianto dan istri, Sartoyo dan istri, serta adik Rostati Ayu dan suami, atas dukungan selama menempuh pendidikan baik secara spiritual dan material.
10. Kepada sahabat dan teman-teman angkatan Program Studi SI dan AJ Administrasi Bisnis angkatan 2010, yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan limpahan berkat karunia damai sukacita sejahtera dari Tuhan. Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang memerlukan.

Samarinda, Maret 2014

Reta Lena

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR... vi	
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KERANGKA DASAR TEORI.....	9
2.1 Landasan Empiris	9
2.2 Teori dan Konsep....	11
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.2.3 Pengertian Pemasaran Jasa.....	13
2.2.3 Pengertian Pelanggan	14
2.2.4 Kepuasan Pelanggan ..	15
2.2.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	16
2.2.6 Harapan Pelanggan ..	20
2.2.7 Faktor-Faktor Dalam Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan	21
2.2.8 Pengertian Jasa.....	24
2.2.9 Karakteristik Jasa ...	25
2.2.10 Kualitas Jasa	30
2.2.11 Pengertian Pengguna Jasa ...	31
2.2.12 Bentuk-Bentuk Pelayanan Kapal Jasa Kepanduan	31
2.2.13 Pengertian Pelabuhan.....	32
2.3 Definisi Konseptual.....	32
2.3.1 Kualitas Jasa .	33
2.3.2 Kepuasan Pelanggan (Pengguna Jasa).....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional	35
3.3 Perincian Data Yang Diperlukan	37
3.4 Populasi	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1 Kuesioner.....	40

3.5.2 Metode Wawancara.....	40
3.5.3 Metode Observasi ..	40
3.5.4 Studi Kepustakaan ..	40
3.6 Alat Pengukur Data	41
3.7 Alat Analisis Data.....	41
3.7.1 Mencari Tingkat Kesesuaian	41
3.7.2 Mencari Skor Rata-Rata Pelaksanaan (X) Dan Kepentingan/Harapan (Y)	42
3.7.3 Diagram Kartesius	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Samarinda.....	47
4.1.2 Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Samarinda.....	50
4.1.3 Visi Dan Misi PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Samarinda.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.3 Analisis	73
4.3.1 Analisis Keandalan	74
4.3.2 Analisis Keresponsifan	76
4.3.3 Analisis Keyakinan ..	77
4.3.4 Analisis Empati .	78
4.3.5 Analisis Berwujud.....	80
4.5 Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan..	89
5.2 Saran.	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN..	93

DAFTAR TABEL

A. Daftar Tabel

	Nomor Halaman
1. Judul Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian	36
2. Judul Tabel 2 Daftar Agen Pelayaran PT PELINDO	39
3. Judul Tabel 4.2.21 Hasil Kuesioner	71
4. Judul Tabel 4.3.1 Penentu Kualitas Jasa	74

DAFTAR GAMBAR

B. Daftar Gambar

N omor	Tubuh Utama	Halaman
--------	-------------	---------

1. Judul Gambar 1 Diagram Kartesius 45
2. Judul Gambar 4.4.1 Diagram Kartesius 82

DAFTAR LAMPIRAN

No.

1. Diagram Struktur Organisasi.
2. Nota Penjualan Jasa Kepelabuhanan.
3. Laporan Realisasi Arus Kunjungan Kapal Bulan Januari 2014.
4. Pelaksanaan Penyesuaian Tarif Jasa Kepelabuhanan.
5. Surat Penelitian dan Keterangan Penelitian.
6. Kuesioner Hasil Penelitian.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kalimantan Timur dengan luas daratan sebesar 211.440 Km² merupakan propinsi terbesar kedua setelah Papua, dengan ibu kota Samarinda dan luas wilayah 718 Km². Dimana memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah seperti migas dan batu bara dari hasil tambang, kayu, dan rotan dari hasil hutan, serta kelapa sawit dari hasil perkebunan.

Sungai Mahakam di Kalimantan Timur sangatlah dominan, di samping sebagai terminal dan pintu gerbang arus barang, penumpang serta hewan juga sebagai penunjang dan pemacu pertumbuhan dan perekonomian di Kalimantan Timur pada umumnya dan Samarinda pada khususnya. Dengan berkembangnya perdagangan dalam negeri (antarpulau) maupun perdagangan internasional (antarnegara) berdampak meningkatnya arus barang dan kunjungan kapal, sehingga diperlukan kesiapan pelabuhan baik dari segi infrastruktur maupun aspek manajemen yang diharapkan mampu meningkatkan ekonomi daerah dalam menunjang perekonomian nasional yang bermuara pada peningkatan kehidupan ekonomi, sosial budaya, politik dan pertahanan keamanan.

Wilayah dan kawasan perairan Pelabuhan Samarinda yang terletak disepanjang sungai Mahakam dengan luas 11.032 Ha dengan kedalaman alur rata-rata 5.50 M mudah terjadi pendangkalan karena keadaan tanah dasar pasir

berlumpur. Oleh karena itu, telah dilakukan pengerukan setiap tahun oleh Pemda Propinsi Kaltim melalui anggaran APBN.

Tujuan pembangunan pada dasarnya adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat, yang dimulai dengan pendekatan pembangunan ekonomi dan pendapatan masyarakat dengan tidak mengabaikan faktor sosial, politik dan hukum karena tanpa memperhatikan semua faktor ini, maka akan terjadi ketidakseimbangan pembangunan itu sendiri. Untuk mendukung semua sumberdaya yang ada diperlukan aparat yang memenuhi ekspektasi atau memenuhi standarisasi sebagai abdi masyarakat, dalam hal ini mampu melaksanakan tugas yang baik sekaligus mampu memberi kepuasan atas layanan atau jasa yang diberikan pada masyarakat diperlukan sumber daya yang handal dalam antrian sumber daya yang mampu menjalankan atau melaksanakan pekerjaan mengikuti sistem prosedur pekerjaan dengan benar.

Dewasa ini jumlah penduduk Kalimantan Timur mengalami penambahan begitu pesat yang diiringi oleh peningkatan pendidikan serta peningkatan pendapatan. Peningkatan pendidikan pendapatan menuntut adanya perubahan produk sebab wawasan serta daya beli masyarakat juga mengalami perubahan. Perusahaan yang terjun didunia bisnis pun semakin banyak. Akibat semakin banyaknya perusahaan maka persaingan semakin ketat untuk saling berebut memenangkan pasar. Oleh karena itu, semakin disadari perlu adanya strategi pemasaran yang didasarkan atas kebutuhan konsumen maupun atas dasar posisi para pesaing.

Strategi pemasaran sangat bergantung kepada kondisi dan karakteristik konsumen serta posisi setiap perusahaan didalam dunia industri. Strategi pemasaran suatu produk atau jasa sangat penting dalam kegiatan perusahaan karena konsumen akan merasakan atau menilai kepuasan atas barang atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai serta akan menentukan kedudukan atau posisi dalam persaingan yang akhirnya akan menentukan hidup perusahaan tersebut.

Industri jasa kiranya akan semakin berperan dimasa mendatang. Tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang. Semakin tinggi perekonomian suatu negara, semakin besar pula peranan sektor jasa dalam kegiatan pelayaran.

Pelabuhan adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintah dan kegiatan layanan jasa. Utamanya pelabuhan sebagai tempat kapal bersandar, berlabuh, naik/turun penumpang dan atau bongkar muat barang yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai perpindahan intra antar mode transportasi. Pelabuhan berperan sebagai pendukung (husbandry) armada pelayaran nasional, dan armada pelayaran niaga nasional yang kuat adalah pendukung utama daya saing pelabuhan nasional dalam bersaing dengan pelabuhan-pelabuhan negara tetangga.

Selaku pengelola pelabuhan, PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda berupaya memberikan pelayanan yang baik pada semua segmen usaha yang dikelolanya. Agar pelayanan dapat diberikan dengan baik, maka perlu ada perencanaan dan persiapan pada semua segmen usaha sesuai dengan kebutuhan

masing-masing. Mengingat salah satu keberhasilan suatu pembangunan adalah fungsi pelayanan jasanya, maka tingkat kepuasan pelayanan jasa yang masih rendah perlu adanya peningkatan atau melakukan reformasi, sebagai sistem pelayanan jasa sehingga dapat memberikan pelayanan maksimal kepada pengguna jasa.

Selain itu penerapan kualitas pelayanan atau jasa baik menyangkut keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*empathy*) maupun berwujud (*tangible*) untuk pencapaian tujuan operasional suatu organisasi pemerintah yang diidentifikasi dengan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat setidaknya memenuhi syarat standar pelayanan minimal sehingga proses pembangunan berjalan sebagaimana yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan pada hakikatnya adalah pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan mutu adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap produk atau jasa dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan terhadap produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan atau jasa dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen

penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting bagi pelayanan publik pada kondisi persaingan sempurna di mana pelanggan mampu untuk memilih diantara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai. Kepuasan pelanggan merupakan suatu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi operasional pemasok.

Pada kenyataannya saat ini usaha dalam bidang jasa pemasaran mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Hal tersebut menyebabkan tingginya persaingan antara perusahaan-perusahaan jasa pelayanan sebuah perusahaan untuk dapat menang dalam persaingan tersebut maka, perusahaan harus mengetahui dahulu kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda memberikan pelayanan jasa kepada para agen kapal yang mengajukan permohonan jasa kapal. Mulai dari Penyediaan dan Pelayanan Jasa Labuh, Penyediaan dan Pelayanan Jasa Pandu, Penyediaan dan Pelayanan Jasa Tunda, Penyediaan dan Pelayanan Jasa Tambat, Penyediaan air bersih untuk Kapal. PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda juga menggunakan pengembangan PPSA (Pusat Pelayanan Satu Atap). Serta

telah bersertifikat ISO (*International Standard Organization*) 9001/2008. Kunjungan Agen ke PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda semakin bertambah., ini tentunya belum memuaskan selain karena PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda merupakan jasa pelayanan, karena dengan semakin ketatnya persaingan tentunya tidak menuntut kemungkinan akan mengalami penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu pihak PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda dirasa perlu untuk mengadakan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan kembali guna mengetahui apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pelayanan yang terdapat di PT Pelindo IV (Persero) Cabang Samarinda dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti maka ditemukan kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan karyawan karena ada beberapa kekurangan yang peneliti temukan ketika melaksanakan penelitian di perusahaan tersebut meliputi, (1) Kurang tertibnya petugas dalam melayani pelanggan, (2) dokumen jasa kepelabuhanan yang di arsip tidak sesuai nomor urut sehingga ketika pelanggan memerlukan sulit ditemukan, (3) kurangnya dokumen jasa kepelabuhanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penulisan skripsi ini, penulis mengambil judul "**Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Jasa Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda**"

1.2 Perumusan Masalah

Definisi dari masalah itu sendiri adalah suatu persoalan yang memerlukan suatu pemecahan atau jalan keluar untuk mencapai suatu tujuan. Sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis, serta dari uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang maka dapatlah ditarik kesimpulan permasalahan yang akan dibahas dalam proposal ini adalah :

Seberapa besar tingkat kepuasan pengguna jasa pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur Kualitas Pelayanan Keandalan (*Reliability*), Keresponsifan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Confidence*), Empati (*Empathy*), dan Berwujud (*Tangible*), Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat yang sebesar-besarnya baik bagi penulis sendiri maupun bagi orang lain yang menggunakannya. Sejalan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Secara Teoritis diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan administrasi pada khususnya.
- 2) Memberikan masukan yang positif dan bahan informasi bagi para peneliti agar dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan menggunakan hasil penelitian ini untuk bahan perbandingan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam rangka menemukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan terhadap pelanggan.
- 2) Sebagai bahan informasi untuk lembaga pendidikan khususnya Universitas Mulawarman Samarinda.

BABU

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Landasan Empiris

Beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Penelitian dari Fitri Hanyani (2009), judul tentang Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Balikpapan. Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah atau pelanggan terhadap produk tabungan Bank Muamalat. Menggunakan alat analisis Importance-Performance Analysis (IPA). Dengan hasil tingkat kepuasan nasabah sudah cukup memuaskan, di mana kuadran B menunjukkan posisi penempatan faktor/atribut yang pelaksanaannya sudah sesuai dengan kepentingan/harapan pelanggan.

Kemudian penelitian dari Ellyana Dwi Agustina (2010), judul tentang Analisis Tingkat Diskonfirmasi Layanan dan Tingkat Kepentingan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Samarinda. Tujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah Perum Pegadaian Cabang Samarinda. Menggunakan alat analisis Importance-Performance Analysis (IPA). Dengan hasil tingkat kesesuaian dengan skor kepentingan yang diberikan belum sesuai dengan keinginan nasabah, terbukti pada kuadran A yang terdapat faktor-faktor lebih banyak dari pada kuadran lainnya.

Selanjutnya penelitian dari Dian Pratiwi (2011), judul tentang Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Pada PT Geoservices Samarinda. Tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa PT Geoservices Samarinda. Menggunakan alat analisis Importance-Performance Analysis (IPA). Dengan hasil tingkat kesesuaian dengan skor kepentingan mengalami keseimbangan, artinya faktor/atribut dirasakan pelanggan kurang penting dan pelaksanaannya biasa saja, terbukti pada kuadran C terdapat faktor lebih banyak.

Perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaan di dalam penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau penelitian terdahulu diantaranya adalah persamaan alat analisis dan perbedaan lokasi dan tempat penelitian serta responden.

2.2 Teori Dan Konsep

Untuk melengkapi penulisan skripsi ini, maka penulis memaparkan beberapa konsep pemikiran para ahli yang berupa teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar untuk membahas permasalahan yang telah di kemukakan sebelumnya.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang manajemen pemasaran, antara lain :

Menurut Philip Kotler (2000:4) dalam Dharmesta dan Handoko. Manajemen pemasaran adalah, "Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan."

Kemudian menurut Kotler dalam Soepranto (1997:13) Manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi."

Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (1999:7) pengertian manajemen pemasaran adalah "penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini bergantung penawaran organisasi dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahuka, mendorong serta melayani pasar."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. **2.2.2 Pengertian pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama Marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar atau market. Apa yang dipasarkan itu adalah barang atau jasa.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler dalam Suranto (2004:1) Pemasaran, "adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk atau nilai."

Dan menurut Philip dan Duncam dalam Tjiptono (2006:26) pemasaran, "meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang atau jasa nyata ketangan konsumen.

Sedangkan menurut W.J. Stanton dalam Tjiptono (2006:26) pemasaran, "meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial".

Kemudian menurut P.H. Nystrom dalam Tjiptono (2006:26) pemasaran, "meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen".

Selanjutnya American Marketing Association dalam Tjiptono (2006:26) pemasaran, "pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen".

Dari penjelasan para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa, pemasaran merupakan proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak, merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Beberapa para ahli memberikan definisi tentang pemasaran jasa, antara lain :

Menurut Lovelock dalam Yazid (2005:13), mengemukakan bahwa, "Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya"

Kemudian dilanjutkan menurut Heskett dalam Yazid (2005:13), mengemukakan bahwa, "Pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa"

Sebagaimana yang dikutip oleh Mudrick, et. al dalam Yazid (2005:13), mengemukakan bahwa, "Pemasaran jasa mencakup visi strategik dari sistem jasa dengan cakupan yang cukup luas, penentuan segmen pasar sasaran, konsep jasa, strategi operasi, dan sistem penyajian jasa"

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran jasa merupakan penghubung antar pemberi jasa produsen dan penerima jasa konsumen. Kemudian visi strategik jasa yang harus terbukti menguntungkan terhadap pemberi jasa dan juga menguntungkan konsumen.

2.2.4 Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pelanggan, antara lain :

Menurut Gasverz dalam Nasution M.N (2004:101) mengemukakan bahwa, "Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, membawa kepada keinginannya"

Kemudian menurut Lupiyoandi dan Hamdani dalam Tjiptono (2006:174) dalam buku manajemen pemasaran jasa mengemukakan bahwa, "Pelanggan adalah seseorang yang secara continue dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa tersebut".

Selanjutnya menurut Lupiyadi dalam Suranto (2004:143) mendefinisikan bahwa, "Pelanggan adalah seseorang yang secara continue dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut".

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pelanggan merupakan seseorang atau sekelompok individu yang berulang kali datang membeli produk atau jasa untuk memuaskan keinginan.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (artinya melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai".

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Berikut ini adalah beberapa definisi kepuasan pelanggan dari pendapat para ahli, antara lain :

Menurut Tse dan Wilton dalam Mursid (2006:146) dan menyatakan bahwa, "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Kemudian menurut Engel dalam Mursid (2006:146) menyatakan bahwa, "kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan".

Selanjutnya menurut Kotler dalam Mursid (2006:146) bahwa, "kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya".

Dari penjelasan pengertian kepuasan pelanggan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara kinerja jasa yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Apabila kinerja jasa sudah memuaskan dan melebihi harapan maka dapat dipastikan pelanggan merasa puas.

2.2.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang disarankan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam pendapat tentang pengukuran kepuasan pelanggan, antara lain :

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:148) mengemukakan empat metode untuk pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

Sistem keluhan dan saran; media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines), dan lain-lain. Survei kepuasan pelanggan; menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan, pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan saran-saran untuk melakukan perbaikan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan cara, "Importance-performance analisis" dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Ghost shopping; metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. 4. Lost customer analysis; metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut Peters dalam Nasution (2004:122) mengemukakan, terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan:

- a. Frekuensi survai; survai formal dilakukan setiap 2 atau 3 bulan sekali dan survai informal setiap bulan sekali.
- b. Format; pelaksanaan survai dilaksanakan pihak ketiga di luar perusahaan.
- c. Isi; pertanyaan hendaknya standar yang dapat dikuantifikasikan.
- d. Desain isi; harus mendesain survai secara sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada.
- e. Melibatkan setiap orang/karyawan; semua fungsi dan tingkatan organisasi harus dilibatkan dalam survai.
- f. Mengukur kepuasan setiap orang/pihak; mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung dan pelanggan internal.

- g. Kombinasi berbagai ukuran; ukuran-ukuran yang dipergunakan dibatasi pada skor kuantitatif gabungan gabungan dari beberapa individu kelompok/tim, fasilitas (pabrik atau kantor operasi atau toko), dan divisi.
- h. Hubungan dengan kompensasi atau rewart; hasil pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan sistem kompensasi.
- i. Penggunaan ukuran secara simbolik; ukuran kepuasan pelanggan dibuat dengan kalimat sederhana dan mudah diingat, serta ditempatkan disetiap bagian organisasi.
- j. Bentuk pengukuran lainnya; deskriptif kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan. Dari sepuluh kunci sukses pengukuran kepuasan pelanggan diatas, maka kunci untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan adalah komunikasi secara terus-menerus. Komunikasi antarkaryawan/pelanggan adalah menyampaikan informasi, seperti spesifikasi, standar, prosedur dan metode kerja, serta menyediakan sarana bagi karyawan untuk menyampaikan pandangan dan idenya. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan dengan sistem keluhan dan saran, survai kepuasan pelanggan, guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan.

2.2.7 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan yang seharusnya sesuai dengan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kemudian pribadi, pengalaman dimasa lampau dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan.

Menurut Olson dan Dover dalam Nasution (2004:51) mengemukakan bahwa, "harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut"

Kemudian menurut Tenner dan De Toro dalam Idris (2007:58), mengemukakan bahwa, "Harapan pelanggan adalah proses untuk memahami kebutuhan pelanggan, keinginan dan tingkat kepuasannya disebut sebagai mendengar suara pelanggan"

Selanjutnya menurut Nyoman Anita dalam Idris (2007:59), menegaskan bahwa, "Harapan pelanggan terus berubah seiring dengan terkumpulnya pengalaman akan dilaporkan sebagai hasil dari perubahan tingkat pengalaman"

Dari penjelasan mengenai harapan pelanggan diatas dapat berikan kesimpulan bahwa, sebenarnya harapan pelanggan adalah keinginan dapat terpenuhi secara baik dan konsisten. Pelanggan memahami kualitas pelayanan dengan membandingkan pengalaman pelayanan yang aktual yang telah diterimanya dengan keinginan sebelum membelinya.

2.2.8 Faktor-faktor dalam mengevaluasi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan, pendapat para ahli antara lain meliputi:

Menurut pendapat Garvin dalam Nasution (2004:55),

- a. Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, seperti *AC*, *sound system*, dan sebagainya.
- c. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsi, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

Kemudian menurut pendapat Zethaml dalam Nasution (2004:55) :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- c. *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti, lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan-santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki *contact personnel*, seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
- f. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik,

peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa. Selanjutnya dikemukakan

oleh Berry dan Parasuraman dalam Nasution (2004:55) :

- a. Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*emphati*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

e. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai,

dan sarana komunikasi. Kesimpulan dari penjelasan di atas, bahwa dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Faktor-faktor penentu yang digunakan biasa berupa kombinasi faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli. **2.2.9 Pengertian Jasa**

Dalam kamus bahasa Indonesia, *service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan atau *service*, tergantung pada konteksnya. Dalam bahasa Inggris istilah *service* pun bisa diinterpretasikan secara berbeda-beda.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:6) Jasa adalah "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Kemudian menurut Bitner dalam Nasution (2004:6) Bahwa, "Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen".

Selanjutnya menurut Tjiptono dan Chandra dalam Wijaya (2011:16) Bahwa, "jasa dapat diartikan sebagai barang yang tidak kentara *intangible*

product) yang di beli maupun dijual melalui transaksi pertukaran yang saling memuaskan"

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meski pun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. **2.2.10 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang unik, yang membedakannya jasa dengan barang, berikut karakteristik jasa menurut Philip Kotler dalam Supranto (2001:227) sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan nikmati sebelum dibeli konsumen. Maksudnya adalah jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, didengar atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa juga tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

Barang-barang diproduksi, dijual dan kemudian konsumsi. Sebaliknya jasa sering dijual, diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

Dengan kata lain, produksi dan konsumsi merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan. Tidak terpisahnya berarti, karena konsumen berada selama produksi jasa berlangsung seperti memotong rambut atau operasi (bedah), mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli.

Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda, seperti yang terjadi pada barang. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dari perspektif penyedia jasa. Sehingga, kualitas jasa yang dapat diberikan tergantung pada kualitas para karyawan mereka.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Maksudnya adalah jasa yang ditawarkan cenderung tidak Standard dan tidak seragam dibanding barang.

d. Tidak tahan lama (*Perish ability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Maksudnya adalah jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang

atau dijadikan persediaan. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006:15)

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

Intangibility artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. *Inseparability* artinya barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu kemudian dikonsumsi sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

Variability artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama menyampaikan jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*serviceperformance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dan proses jasa dalam diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi. 4. *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi di atas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, Tahun Baru, dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Menurut Berry L.L, dalam Nasution (2004:8) Mengemukakan ada empat

karakteristik jasa yaitu :

- 1) Tidak Berwujud (*Intangible*), sifat jasa tak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- 2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa.

Karena pelanggan juga hadir merupakan sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

- 3) Keanekaragaman (*Variability*), jasa bersifat sangat beranekaragam artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- 4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*), jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong akan berlalu begitu saja karena tidak dapat disimpan.

Dari penjelasan karakteristik jasa di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik jasa harus memperhatikan empat pokok komponen yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), keanekaragaman (*variability*), tidak tahan lama (*perishability*), untuk mencapai tujuan perusahaan. **2.2.11 Kualitas Jasa**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan

pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2006:51) yaitu, "bahwa kualitas jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Kemudian menurut Lovelock dan Wright (2005:19) Kualitas jasa adalah, "sejauh mana jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka".

Lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan dapat dirinci sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

c. Keyakinan (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance".

d. Empati (*Empathy*)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

e. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Sedangkan menurut Wyckop dalam Nasution (2004:47) mengemukakan bahwa, "kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan"

Dari penjelasan kualitas jasa di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas jasa memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan artinya apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsi buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.12 Pengertian Pengguna Jasa

Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 24 Tahun 2002 tentang Penyelenggaraan Pemanduan, pengguna jasa adalah perusahaan pelayaran yang mempergunakan atau memerlukan pelayanan jasa pandu dan tunda.

2.2.13 Bentuk-bentuk Pelayanan Kapal Jasa Kepanduan

- 1) Jasa Labuh adalah jasa yang diberikan terhadap kapal untuk dapat berlabuh dengan aman menunggu pelayanan berikutnya untuk bertambat di pelabuhan atau untuk bongkar/muat atau menunggu pelayanan lainnya (pengurusan dokumen dan lain-lainnya).

- 2) Jasa Tambatan/dermaga adalah kegiatan kapal ditepi dermaga atau disepanjang tepian sungai dengan mengikat pada objek tertentu.
- 3) Pelayanan Pemanduan adalah kegiatan pandu dalam membantu Nakhoda kapal, dalam melaksanakan olah gerak kapal/ bernavigasi dapat dilaksanakan dengan selamat, tertib dan lancar dengan memberikan informasi tentang keadaan perairan setempat yang penting demi keselamatan kapal dan lingkungan.
- 4) Pelayanan Penundaan Kapan adalah bagian dari pemanduan yang meliputi kegiatan mendorong, menarik, atau menggandeng kapal yang berolah gerak, untuk bertambat atau untuk melepas dari dermaga, jetty, trelle, pier, pelampung, dolphin, kapal dan fasilitas tambat lainnya dengan mempergunakan Kapal Tunda.

2.2.14 Pengertian Pelabuhan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 2001 tentang kepelabuhan yang dimaksud dengan pelabuhan adalah tempat yang terdiri dari daratan dan perairan di sekitarnya dengan batas-batas tertentu sebagai tempat kegiatan pemerintah dan kegiatan ekonomi yang dipergunakan sebagai tempat kapal bersandar, berlabuh, naik turun penumpang dan atau bongkar muat barang yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan pelayaran dan kegiatan penunjang pelabuhan serta sebagai tempat perpindahan intra dan antar moda transportasi. **2.3 Definisi Konsepsional**

Dalam sub bagian ini, penulis akan mengemukakan definisi konsepsional dari judul penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

2.3.1 Kepuasan Pelanggan (Pengguna Jasa)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan bahagia atau merupakan tanggapan emosional terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.3.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja.

BAB III METODE

PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif-kuantitatif, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian berdasarkan data dan informasi mengenai kualitas jasa/kinerja dengan tingkat kepuasan pengguna jasa/pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda. Jenis penelitian deskriptif dirasa sesuai dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis sehingga dapat membantu dan memudahkan dalam penyusunan skripsi.

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:36) bahwa permasalahan deskriptif adalah suatu permasalahan penelitian yang bersifat membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Penelitian dalam penulisan skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan memecahkan masalah yang ada berdasarkan data dan informasi seperti yang telah dikemukakan sebelumnya dan untuk mengetahui bagaimana kesesuaian analisis tingkat kepuasan pengguna jasa terhadap kualitas jasa pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda.

3.2 Definisi Operasional

Dalam sub bagian ini, penulis akan memaparkan tentang definisi atau pengertian variabel penelitian dalam bentuk yang tegas dan dapat diukur serta diteliti, baik oleh penulis sendiri maupun oleh orang lain. Hal ini berbeda dengan dengan definisi konsepsional. Jika definisi konsepsional masih bergerak dalam ruang gerak yang abstrak, maka dalam definisi operasional lebih bersifat konkrit.

PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda selaku perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan atau jasa terbaik terhadap pelanggan maupun calon pelanggan sehingga tercapainya kualitas jasa yang memuaskan pengguna jasa. Menurut Philip Kotler, dalam Supranto (2001:244) untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa dalam menaikkan pangsa pasar di dalam penyusunan skripsi ini yang menjadi dimensi pengukur kualitas jasa ada lima dimensi pokok yaitu :

Tabel 1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.
	Keresponsifan	2.Pelayanan yang ramah dan siap menolong. 3. Kemampuan manaj er dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. 4. Tindakan yang cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan.
	Keyakinan	5. Keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan. 6. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
	Empati	7. Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.
	Berwujud	8. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan. 9. Kebersihan dan kerapian ruangan. 10. Penataan eksterior dan interior ruangan.
Tanggapan Pelanggan/Kepuasan Pelanggan		1. Tingkat Kepentingan (Sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting) 2. Tingkat Kinerja (Sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik)
Sumb No	Agen Pelayaran	Perwakilan
1	PT Pelayaran Muara Kalimantan	1 Orang
2	PT Meratus	1 Orang
3	PT Alken Lines	1 Orang
4	PT Salam Pacific Indonesia Lines (SPII)	1 Orano

Sumber: Philip Kotier dalam Supranto (2001:244)

3.3 Perincian Data yang Diperlukan

Data merupakan bentuk jamak dari *datum* yang berarti catatan atau kenyataan. Oleh karena itu data diartikan sebagai hal, peristiwa atau kenyataan lainnya apapun yang mengandung sesuatu pengetahuan untuk dijadikan dasar guna penyusunan keterangan, pembuatan kesimpulan dan penetapan keputusan.

Berikut ini penulis uraikan secara runtut jenis dan jumlah data yang diteliti dan dikumpulkan untuk dianalisis guna menjawab permasalahan.

- a. Gambaran Umum Perusahaan dan Struktur Organisasi PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda.
- b. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dan diolah sendiri. Dalam skripsi ini, yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda, yakni berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisisioner (hasil penyebaran kuisisioner).
- c. Data sekunder, yaitu data yang mendukung data primer, yang menjadi data sekunder adalah berupa jumlah pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda, yaitu sebanyak 40 pelanggan. Data-data lain yang mendukung penulisan skripsi ini.

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:61), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda sebanyak 40

orang yang terdiri dari perwakilan agen-agen pelayaran. Oleh karena seluruh populasi yang akan diteliti maka dilaksanakan sensus dari seluruh populasi sebanyak 40 orang.

Tabel 2.

Daftar agen pelayaran yang menjadi pelanggan PT PELINDO IV Cab Samarinda:

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.
	Keresponsifan	2.Pelayanan yang ramah dan siap menolong. 3. Kemampuan manaj er dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. 4. Tindakan yang cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan.
	Keyakinan	5. Keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan. 6. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
	Empati	7. Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.
	Berwujud	8. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan. 9. Kebersihan dan kerapian ruangan. 10. Penataan eksterior dan interior ruangan.
Tanggapan Pelanggan/Kepuasan Pelanggan		1. Tingkat Kepentingan (Sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting) 2. Tingkat Kinerja (Sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik)
Sumb No	Agen Pelayaran	Perwakilan
1	PT Pelayaran Muara Kalimantan	1 Orang
2	PT Meratus	1 Orang
3	PT Alken Lines	1 Orang
4	PT Salam Pasific Indonesia Lines (SPIL)	1 Orang
5	PT Gunung Sebatung	1 Orang

Sumber Data : PT Pelabuhan Indonesia IV Cabang Samarinda.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian skripsi ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut: Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999:145)

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai dengan judul yang diangkat penulis, maka penulis mengadakan sensus kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kuisisioner kepada para pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda. Jumlah 40 pelanggan.

3.5.2 Metode Wawancara

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

3.5.3 Metode Observasi

Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis atas gejala-gejala (fenomena) yang akan diteliti, dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) cabang Samarinda.

3.5.4 Studi Kepustakaan

Merupakan teknik penulis mengumpulkan data-data melalui studi pustaka untuk mencari literatur yang berhubungan dengan data yang sedang diteliti.

3.6 Alat Pengukur Data

Pengukuran merupakan angka-angka dalam suatu variabel. Pengukuran sangatlah penting sebab dengan pengukuran suatu penelitian akan menghasilkan gambaran yang jelas dan akurat mengenai gejala yang diteliti. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena. Adapun dalam hal ini digunakan untuk mengukur pandangan/penilaian Pelanggan atau Agen Pelayaran PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda tentang Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Jasa Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda.

3.7 Alat Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai masalah pengaruh kualitas pelayanan/jasa PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) cabang Samarinda terhadap kepuasan pelanggan, maka digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai seberapa besar kepuasan pelanggan dengan kualitas kinerja perusahaan, maka digunakan (*Importance-Performance Analysis* oleh A. Martila dan John C. James) dalam Supranto (2001:239) atau Analisis Tingkat Kepentingan/Harapan dan Kinerja dengan langkah-langkah sebagai berikut: **3.7.1 Mencari Tingkat Kesesuaian**

Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun Rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{y_i}{x_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan/harapan pelanggan

Penilaian kriteria untuk Tingkat Kesesuaian adalah :

90% - 100% = Sangat Berpengaruh

80% - 89% = Berpengaruh

70% - 79% = Cukup Berpengaruh

60% - 69% = Kurang Berpengaruh

0% - 59% = Tidak Berpengaruh

3.7.2 Mencari Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan (X) dan kepentingan/harapan (Y)

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan di isi oleh skor tingkat kepentingan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

n

$$\bar{Y} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan Y

= Skor rata-rata kepentingan/harapan n = Jumlah

responden Penilaian kriteria untuk skor rata-rata kinerja (X)

adalah : 5 = Sangat Baik

4 = Baik

3 = Cukup Baik

2 = Kurang Baik

1 = Tidak Baik

Sedangkan penilaian kriteria untuk skor rata-rata kepentingan/harapan (Y) adalah:

5 = Sangat Baik

4 = Penting

3 = Cukup Penting

2 = Kurang Penting 1

= Tidak Penting

3.7.3 Diagram Kartesius

Diagram kartesius suatu bangun yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata

rata skor kinerja atau kepuasan pelanggan dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor kepentingan/harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K} \qquad Y = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Keterangan :

K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penilaian kriteria untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan:

5 = Sangat Memuaskan 4

= Memuaskan 3 = Cukup

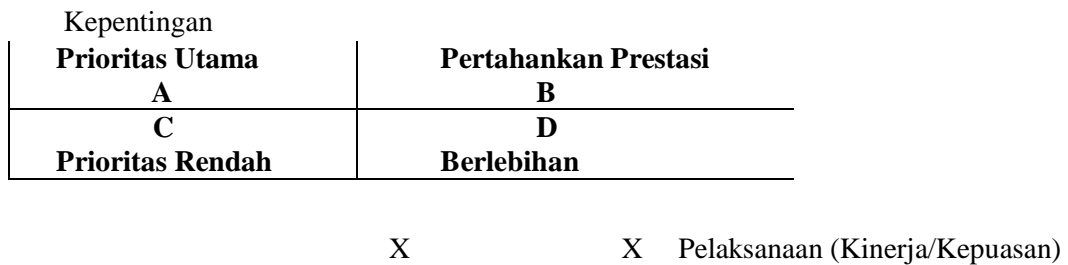
Memuaskan 2 = Kurang

Memuaskan 1 = Tidak

Memuaskan

Gambar 1.

Diagram Kartesius



Sumber, Philip Kotler dalam Supranto (2001:242)

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang belum berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Samarinda

Pelabuhan Samarinda tidak dapat diketahui secara pasti sejarahnya berdirinya, sehingga penulis hanya dapat menguraikan secara singkat tentang perkembangan Pelabuhan Indonesia sampai dengan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Pelabuhan IV menjadi perusahaan persero.

Pada zaman penjajahan Belanda di Indonesia pelabuhan terutama digunakan untuk memenuhi kepentingan dan kelangsungan hidup kaum penjajah. Setelah Proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, kekuasaan dan pengolahan pelabuhan sepenuhnya ditangani oleh rakyat Indonesia, serta di bawah pengawasan Departemen Perhubungan Laut melalui pengelolaan jawatan laut pelabuhan. Dengan melalui beberapa fase perkembangan, pelabuhan Samarinda dirasakan belum begitu penting peranannya sebagai salah satu penunjang pembangunan Negara, mengingat keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh sebuah pelabuhan. Keadaan demikian berlangsung hingga tahun 1971.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1985 ditetapkan Perusahaan Umum Pelabuhan Samarinda secara keseluruhan administrasi dan pengoperasiannya di bawah kendali Perusahaan Umum Pelabuhan IV yang berkedudukan di Ujung Pandang (Makasar), yang mempunyai wilayah kawasan sebagai berikut:

- a. Pelabuhan Tanjung Santan.
- b. Pelabuhan Lok Tuan.
- c. Pelabuhan Senipah/ Samboja.
- d. Pelabuhan Sangatta.

Di samping keempat kawasan pelabuhan tersebut diatas ada lagi pelabuhan perpanjangan seperti pelabuhan umum Sangkulirang.

Yang merupakan ciri khusus dari pelabuhan Samarinda dilihat dari pengairan kerjanya yaitu sepanjang tepi sungai Mahakam terdapat dermaga khusus milik negara perusahaan industri kayu, pertambangan batu bara, Pertamina, hasil hutan, perikanan dan lain-lain. Yang surat izin operasinya dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1991 maka sejak tanggal 1 Desember diadakan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Pelabuhan IV menjadi perusahaan perseroan dengan nama PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) yang berkantor pusat di Ujung Pandang (Makasar).

PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang bergerak dalam bidang penyediaan dan pelayanan umum bagi pemakai jasa pelabuhan, yang merupakan suatu lokasi perairan terbentuk dan terletak di salah satu kota di Kalimantan Timur yang digunakan sebagai tempat berlabuh dan bertambatnya kapal-kapal yang melaksanakan kegiatan bongkar muat barang-barang dari dalam maupun luar negeri serta antar pulau maupun lokal.

PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda telah beberapa mengalami perubahan diantaranya yaitu :

- a. Pada tahun 1927, berdasarkan Surat Keputusan Nomor 419 bernamakan Jawatan Pelabuhan, berlaku sampai dengan 31 November 1960, sedangkan sebelumnya tidak ada bukti otentik yang menunjukkan kapan berdirinya Pelabuhan Samarinda.
- b. Pada Tahun 1962, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 122 dan Nomor 155 Tahun 1965 yang berlaku 09 Juli 1965 nama Jawatan Pelabuhan berubah menjadi Perusahaan Negara Pelabuhan (PN Pelabuhan).
- c. Pada tanggal 09 Januari berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 01 Tahun 1968, Perusahaan Negara Pelabuhan kembali di ubah menjadi Badan Pengusahaan Pelabuhan (BPP), yang dipimpin oleh ADPEL.
- d. Pada tanggal 25 April 1983, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 1983, Badan Pengusahaan Pelabuhan Samarinda berada di bawah naungan Perusahaan Umum Pelabuhan III yang berkedudukan di Surabaya.
- e. Pada tanggal 05 Februari 1985, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 1985 tentang berdirinya Perum Pelabuhan IV yang berkedudukan di Ujung Pandang membawahi sebanyak 21 Pelabuhan termasuk Pelabuhan Samarinda. Kemudian Pelabuhan Samarinda statusnya menjadi Perum Pelabuhan IV Cabang Kelas II Samarinda.

- f. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi Perum Pelabuhan Nomor 14 / HK.601 / PP.IV - 90, bahwa Perum Pelabuhan IV Cabang Kelas II berubah statusnya menjadi Perum Pelabuhan IV Cabang Kelas I Samarinda.
- g. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 59 Tahun 1991 tertanggal 19 Oktober 1991, maka sejak tanggal 01 Desember 1992 diadakan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (PERUM) Pelabuhan IV menjadi perusahaan perseroan dengan nama PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) yang berkantor pusat di Ujung Pandang.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda

PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang diberi wewenang untuk menyelenggarakan perusahaan. PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda didirikan dengan PP No. 17 Tahun 1985. Organisasi ini merupakan kelanjutan dari badan-badan pengusaha pelabuhan Samarinda di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Setelah terjadinya reorganisasi, maka pelabuhan Samarinda tidak merupakan sub sektor Direktorat Jenderal Perhubungan Laut melainkan wilayah PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda yang berkedudukan di Ujung Pandang (Makassar).

Suatu perusahaan memerlukan struktur organisasi yang sempurna agar dapat memetuskan, menentukan, dan menyusun serta menggolongkan segala aktivitas yang dilaksanakan demi mencapai tujuan penting di dalam melaksanakan

kegiatan organisasi, baik instansi pemerintah maupun swasta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Struktur Organisasi PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda terdiri dari: a. General Manager

General Manager berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada Direksi.

- 1) General Manager mempunyai tugas memimpin cabang dalam hal pengelolaan jasa pelabuhan, mengendalikan kegiatan administrasi dan operasional sesuai arah, kebijaksanaan dan sasaran agar tercapai produktifitas, pelayanan, pendapatan dan laba perseroan.
- 2) General Manager mempunyai fungsi :
 - a) Pengelolaan cabang sesuai dengan visi, misi dan tujuan Perseroan.
 - b) Pengelolaan dan pemeliharaan kekayaan Perseroan.
 - c) Mewakili perseroan di dalam dan di luar pengadilan, baik yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas maupun yang timbul sebagai akibat dari pelaksanaan tugas, setelah mendapatkan Surat Kuasa Khusus dari Direksi.
 - d) Penanganan permasalahan bidang hukum.
 - e) Pelaksanaan kebijaksanaan umum Perseroan yang telah ditetapkan oleh Direksi sesuai ketentuan dan perundang-undangan yang berlaku.

f) Pembinaan manajemen mutu.

f) Penyiapan rencana kerja dan anggaran tahunan.

g) Penyiapan laporan pertanggung jawaban kegiatan dan perhitungan hasil usaha.

b. Divisi Pelayanan Kapal

Divisi Pelayanan Kapal dipimpin oleh Manager Pelayanan Kapal dan bertanggung jawab kepada General Manager.

- 1) Divisi Pelayanan Kapal mempunyai tugas menyusun perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, pengawasan dan pengembangan usaha pelayanan kapal meliputi jasa labuh, pemanduan, penundaan, pengepilan, penambatan, penyediaan air bersih kapal, telekomunikasi pelabuhan, dengan kapal di dalam maupun di luar perairan pelabuhan.
- 2) Divisi Pelayanan Kapal mempunyai fungsi :
 - a) Perencanaan dan pelaksanaan perusahaan fasilitas labuh, pemanduan, penundaan, penambatan, pengepilan, panggandengan kapal dan penyediaan air bersih untuk kapal.
 - b) Pengendalian pendapatan pelayanan kapal sesuai rencana kerja anggaran.
 - c) Pengawasan gerakan kapal di dalam dan di luar daerah perairan wajib pandu.
 - d) Penyusunan laporan kegiatan operasional pelayanan kapal.

- e) Penyusunan program pemasaran dan pelaksanaan pemasaran jasa pelayanan kapal.
- f) Penyiapan bahan kajian dalam rangka Kerja Sama Usaha yang berkaitan dengan jasa pelayanan kapal.
- g) Penyelenggaraan bantuan SAR.
- h) Mengkoordinir Pusat Pelayanan Satu Atap (PPSA).
- i) Penyusunan dan penanganan pemeliharaan dan perawatan kapal tingkat I dan tingkat II.
- j) Penyelenggaraan telekomunikasi pelabuhan.
 - k) Penyusunan laporan bulanan, triwulan, semester dan tahunan yang berkaitan dengan kegiatan operasional pelayanan kapal. 1) Penyusunan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program kegiatan, anggaran pendapatan dan biaya yang berkaitan dengan bidang pelayanan kapal. 3)

Divisi Pelayanan Kapal terdiri dari:

- 1) Dinas Pemanduan dan Tambatan.
- 2) Dinas Armada dan Telekomunikasi, c.

Divisi Pelayanan Barang dan Aneka Usaha

Divisi Pelayanan Barang dan Aneka Usaha dipimpin oleh Manager Pelayanan Barang dan Aneka Usaha serta bertanggung jawab kepada General Manager.

- 1) Divisi Pelayanan Barang dan Aneka Usaha mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan pelayanan bongkar muat barang, embarkasi dan debarkasi penumpang, hewan, tumbuh-tumbuhan, pemasaran/persewaan, pas/retribusi pelabuhan, bongkar/muat petikemas dan konvensional serta kegiatan aneka usaha lainnya.
- 2) Divisi Pelayanan Barang dan Aneka Usaha mempunyai fungsi sebagai berikut:
 - a) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengawasan kegiatan pelayanan muatan dan aneka usaha yang meliputi barang, penumpang, hewan, kendaraan dan tumbuh-tumbuhan.
 - b) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan pelayanan jasa dermaga, gudang, lapangan penumpang, angkutan Bandar serta kelancaran arus muat bongkar muat barang dan penumpang.
 - c) Penyusunan rencana pemasaran dan persewaan fasilitas pergudangan, lapangan penumpang, pemanfaatan tanah, perairan, bangunan, listrik, alat mekanik, tongkang, air minum dan alat pemadam kebakaran.
 - d) Pengendalian dan pengadministrasian penjualan berbagai jenis pas pelabuhan dan jasa retribusi lainnya.

e) Pengawasan kebersihan dermaga, gudang dan lapangan penumpukan serta menyelenggarakan usaha bongkar muat, jasa telepon kapal dan usaha lainnya. 3) Divisi Pelayanan Barang dan Aneka Usaha terdiri dari:

- 1) Dinas Pelayanan Barang.
- 2) Dinas Aneka Usaha dan Pelayanan Petikemas. d.

Divisi Teknik

Divisi Teknik dipimpin oleh Manager Teknik dan bertanggung jawab kepada General Manager.

- 1) Divisi Teknik mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan pembangunan, pemeliharaan, pembengkelan, analisa dampak lingkungan hidup dan pencemaran limbah pelabuhan.
- 2) Divisi Teknik mempunyai fungsi sebagai berikut:
 - a) Perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengawasan program pembangunan fasilitas dan pengadaan peralatan.
 - b) Pemberian pertimbangan klasifikasi penggunaan tanah dan perairan di dalam daerah kerja pelabuhan.
 - c) Pelaksanaan kebersihan fasilitas, peralatan dan bangunan pelabuhan serta pegelolaan lingkungan hidup.
 - d) Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program pemeliharaan, perbaikan, fasilitas peralatan dan bangunan pelabuhan.

- e) Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pengadaan bahan operasional, suku cadang serta kegiatan perbekalan teknik.
- f) Pelaksanaan evaluasi dan pengkajian ulang secara periodik terhadap master plan pelabuhan.
- g) Perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program kegiatan, anggaran pendapatan dan biaya yang berkaitan dengan bidang teknik.

3) Divisi Teknik terdiri dari :

- 1) Dinas Bangunan Pelabuhan.
- 2) Dinas Peralatan Pelabuhan, e.

Divisi Keuangan

Divisi Keuangan dipimpin oleh Manager Keuangan dan bertanggung jawab kepada General Manager.

- 1) Divisi Keuangan mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan administrasi keuangan, akuntansi, pembendaharaan, perpajakan, distribusi barang, verifikasi dan pengamanan dokumen.
- 2) Divisi Keuangan mempunyai fungsi sebagai berikut:
 - a) Perencanaan dan menyiapkan bahan penyusunan rencana kerja anggaran cabang serta pengendaliannya.
 - b) Perencanaan administrasi keuangan, pembendaharaan, perpajakan, akuntansi umum dan akuntansi biaya, pengelolaan bahan

persediaan serta melaksanakan verifikasi penerimaan dan pengeluaran.

- c) Penyimpanan dan pengamanan dokumen.
- d) Perencanaan dan pengendalian program kegiatan, anggaran dan biaya yang berkaitan dengan bidang administrasi keuangan dan akuntansi.

3) Divisi Keuangan terdiri dari:

- 1) Dinas Administrasi Keuangan.
- 2) Dinas Akuntansi.

f. Divisi Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum

Divisi Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum dipimpin oleh Manager Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum dan bertanggung jawab kepada General Manager.

- 1) Divisi Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum mempunyai tugas merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasi kegiatan administrasi Sumber Daya Manusia, tata usaha perkantoran, kerumahtanggan, hukum, hubungan bermasyarakat, dokumentasi, manajemen mutu, pemeliharaan kesehatan, keselamatan kerja, kebersihan, pengamanan daerah kerja pelabuhan, pengumpulan dan pengolahan analisa serta evaluasi data, informasi, statistik, laporan operasional dan laporan lainnya, penanganan sistem komputerisasi agar tercapai penyajian data yang akurat dan tepat waktu serta peralatan komputer dalam keadaan siap operasi.

2) Divisi Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a) Penyusunan perencanaan administrasi Sumber Daya Manusia, kesejahteraan dan keselamatan kerja serta pemeliharaan kesehatan pegawai, pensiunan dan keluarganya.
- b) Penanganan permasalahan bidang hukum, penyelenggaraan hubungan masyarakat dan dokumentasi.
- c) Pelaksanaan urusan Tata Usaha perkantoran, kerumahtanggaan, protokoler, penyusunan kebutuhan dan perlengkapan kantor, kebersihan kantor dan mengorganisir laporan cabang.
- d) Penanganan Satuan Keamanan (Satpam) di dalam daerah lingkungan kerja pelabuhan dan aset Cabang di luar daerah kerja pelabuhan.
- e) Pelaksanaan manajemen mutu.
- f) Pengendalian program kegiatan, anggaran biaya yang berkaitan dengan bidang Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum. Penyusunan, pengolahan data dan informasi, analisa dan evaluasi, penyajian data secara sistematis baik dengan media komputer maupun media lainnya.
- g) Penyusunan laporan operasional cabang dan pengendalian sistem informasi bidang usaha, teknik, keuangan, personalia dan administrasi umum baik yang dilaksanakan dengan menggunakan komputer maupun secara manual.

- h) Penyelenggaraan pemeliharaan peralatan pengolahan data yang meliputi perangkat lunak dan perangkat keras serta bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan sistem komputerisasi baik dari segi perangkat lunak maupun perangkat keras.
 - i) Pengendalian program kegiatan dan anggaran biaya yang berkaitan dengan bidang Data dan Informasi.
- 3) Divisi Sumber Daya Manusia dan Administrasi Umum terdiri dari :
- 1) Dinas Sumber Daya Manusia.
 - 2) Dinas Administrasi Umum, Hukum dan Hubungan Masyarakat.
 - 3) Data dan Informasi

4.1.3 Visi dan Misi PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda

1. Visi Perusahaan :

PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda sebagai sub sistem jaringan transportasi dan informasi global di Provinsi Kalimantan Timur dengan standar kepelabuhan internasional.

2. Misi Perusahaan :

Sebagai pintu gerbang perekonomian daerah dan nasional, menciptakan citra perusahaan yang handal untuk memberikan jasa kepelabuhan yang terbaik bagi mitra usaha dan masyarakat. Sebagai badan usaha, berperan aktif dalam menunjang pembangunan nasional dan daerah.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penulisan ini diperlukan data sebagai bahan penunjang untuk mempermudah penulis di dalam penyusunan skripsi ini. Berikut ini adalah data-data yang penulis ambil dari wilayah Samarinda. Jumlah agen pelayaran yang menjadi pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda adalah sebanyak 40 responden.

Wawancara Januari 2014 dengan Asisten Manajer PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda. Ibu Rustini "mengatakan bahwa jika meneliti tentang kepuasan pelanggan, sudah pasti tidak ada yang puas tegasnya". Selanjutnya dengan Kepala bagian pandu kepelabuhanan dengan Bpk Norman "mengatakan bahwa sering terjadi cekcok dengan pelanggan mengenai jasa kepelabuhan".

Wawancara Februari 2014 dengan agen pelayaran / pelanggan "mengatakan bahwa tidak puas dengan pelayanan jasa yang diberikan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda"

Observasi atau pengamatan pada saat penulis melakukan penelitian pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero). Melihat secara langsung fakta yang terjadi di lapangan memang karyawan dalam melayani pelanggan / agen pelayaran tidak cepat tanggap di mana pelanggan dibiarkan menunggu lama proses administrasi.

Hasil kuesioner yang diambil wilayah Samarinda, jumlah agen pelayaran 40 pengguna jasa / pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan yang cepat dan tepat

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penelitiannya terhadap kinerja perusahaan dari faktor jasa atau pelayanan yang diberikan cepat dan tepat sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.1

Tabel 4.2.1
Penilaian Responden terhadap Kinerja jasa atau Pelayanan yang cepat dan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
0	0	0	0	40	40

Keterangan : angka 40 = 1x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$\bar{A} = \frac{\sum f_{xi}}{N}$ selanjutnya didapat $X = \frac{40}{40} = 1$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel 4.2.2

Tabel 4.2.2
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan pelayanan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	30	10	0	0	150

Keterangan : Angka 150 = 4x30+3x10

Sumber : Hasil Kuesioner

$\bar{Y} = \frac{\sum f_{yi}}{N}$ selanjutnya didapat $Y = \frac{150}{40} = 3.75$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut :

$T_{ki} = \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} \times 100\%$ selanjutnya didapat $T_{ki} = \frac{1}{3.75} \times 100\% = 66,67\%$

b. Pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan selalu siap menolong sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.3

Tabel 4.2.3

Penilaian Responden terhadap Kinerja jasa atau Pelayanan ramah dan selalu siap menolong.

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : angka 40 = 1x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \text{ selanjutnya didapat } X = \frac{40}{40} = 1$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel 4.2.4

Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan pelayanannya ramah dan selalu siap menolong.

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : Angka 152 = 4x32+3x8

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.2.4

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \text{ selanjutnya didapat } Y = \frac{152}{40} = 3,8$$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut :

$$Tki = \frac{\sum xi}{n} \times 100 \% \text{ selanjutnya didapat } Tki = \frac{23}{40} \times 100 \% = 57,50 \%$$

c. Kemampuan manajer dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.5

Tabel 4.2.5
Penilaian Responden terhadap Kinerja kemampuan manajer dan karyawan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat. 2.Pelayanan yang ramah dan

Keterangan : angka 40 = 1x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$$A = \frac{\sum X}{n} \text{ selanjutnya didapat } X = \frac{40}{40} = 1$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel

4.2.6

Tabel 4.2.6
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan kemampuan manajer dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	25	15	0	0	145

Keterangan : Angka 145 = 4x25+3x15

Sumber : Hasil Kuesioner

$$Y = \frac{\sum (X \cdot B)}{n} \text{ selanjutnya didapat } Y = \frac{145}{40} = 3.25$$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut:

$$\% \text{ Tki} = \frac{\sum (X_i - X) \cdot f_i}{n} \times 100 \% \text{ selanjutnya didapat } \text{Tki} = \frac{25}{40} \times 100 \% = 62,07$$

d. Tindakan yang cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang diberikan selalu cepat dan tepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.7

Tabel 4.2.7

Penilaian Responden terhadap Kinerja tindakan yang cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan.

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : angka 40 = 1x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$$X = \frac{\sum X_i}{n} \text{ selanjutnya didapat } X = \frac{40}{40} = 1$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel 4.2.8

Sumber : Hasil Kuesioner

— $\sum Y_i$ 144

Tabel 4.2.8

Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan tindakan yang

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat. 2.Pelayanan yang ramah dan siap menolong.

$$Y = \frac{\sum Y_i}{n} \text{ selanjutnya didapat } Y = \frac{144}{40} = 3,6$$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut:

$\sum X_i$ 40

$$Tki = \frac{\sum X_i}{n} \times 100 \% \text{ selanjutnya didapat } Tki = \frac{40}{40} \times 100 \% = 77,78 \%$$

e. Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan selalu terampil dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.9

Tabel 4.2.9
Penilaian Responden terhadap Kinerja keterampilan dan kecakapan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.
Keterangan	angka 40 = 1x40	
Sumber	Hasil Kuesioner	

$$A = \frac{\sum X}{n} \text{ selanjutnya didapat } X = \frac{40}{40} = 1$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel

4.2.10

Tabel 4.2.10
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	28	12	0	0	148

Keterangan : Angka 150 = 4x28+3x12

Sumber : Hasil Kuesioner

$$Y = \frac{\sum f \cdot x_i}{n} = \frac{150}{40} = 3,75$$

$$Y = \frac{\sum f \cdot x_i}{n} \text{ selanjutnya didapat } Y = \frac{150}{40} = 3,75$$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut:

$$T_k = \frac{\sum f \cdot x_i}{n} \times 100 \% \text{ selanjutnya didapat } T_k = \frac{150}{40} \times 100 \% = 70,27 \%$$

- f. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.11

Tabel 4.2.11
Penilaian Responden terhadap Kinerja melakukan komunikasi yang efektif

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Bobot
0	40	0	0	0	160

Keterangan : angka 160 = 4x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{A} = \frac{160}{40} = 4$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada

tabel 4.2.12

Tabel 4.2.12
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	21	19	0	0	141

Keterangan : Angka 141 = 4x21+3x19

Sumber : Hasil Kuesioner

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{A} = \frac{141}{43} = 3,25$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{A} = \frac{141}{43} = 3,25$$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut :

$$Tki = \frac{\sum X_i}{A} \times 100 \% = \frac{160}{40} \times 100 \% = 400 \% = 1,77 \%$$

g. Memberikan pelayanan yang khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan selalu cepat dan tepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.13

Tabel 4.2.13
Penilaian Responden terhadap Kinerja memberikan pelayanan khusus pada

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : angka 40 = 1x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$$A = \frac{1}{40} \text{ selanjutnya didapat } X = \frac{1}{40} = 1$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel

4.2.14

Tabel 4.2.14
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	0	40	0	0	120

Keterangan : Angka 120 = 3x40

Sumber : Hasil Kuesioner

$$Y = \frac{120}{40} \text{ selanjutnya didapat } Y = \frac{120}{40} = 3$$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut :

$$Tki = \frac{\sum xi}{n} \times 100 \% \text{ selanjutnya didapat } Tki = \frac{40}{120} \times 100 \% = 33,33 \%$$

h. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan selalu cepat dan tepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.15

Tabel 4.2.15
Penilaian Responden terhadap Kinerja bertanggung jawab terhadap

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : angka 160 = 4x40

Sumber :Hasil Kuesioner

$\sum X_i$, 160
A = selanjutnya didapat X = = 4

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel 4.2.16

Tabel 4.2.16
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan bertanggung

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	13	27	0	0	133

Keterangan : Angka 133 = 4x13+3x27

Sumber : Hasil Kuesioner

— $\sum Y_i$ 133

$Y = \frac{\sum Y_i}{j}$ selanjutnya didapat Y = = 3,25

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut: $Tki = \frac{Y}{j}$

x 100 % selanjutnya didapat $Tki = \frac{Y}{j} \times 100 \% = 1,52 \%$

- i. Kebersihan dan kerapian ruangan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan selalu cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.17

Tabel 4.2.17

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat. 2.Pelayanan yang ramah dan

Keterangan : angka 160 = 4x40

Sumber :Hasil Kuesioner

$$\frac{\sum X_i}{A} = \frac{160}{40} \text{ selanjutnya didapat } X = 4$$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel

4.2.18

Tabel 4.2.18
Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan kebersihan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting	Bobot
0	10	30	0	0	130

Keterangan: Angka 130 = 4x10+3x30

Sumber : Hasil Kuesioner

$Y = \frac{130}{40}$ selanjutnya didapat $Y = 3,25$ Dari kedua data tersebut didapat Tingkat

Kesesuaian sebagai berikut:

$\sum x_i = 160$

$T_{ki} = \frac{160}{40} \times 100\%$ selanjutnya didapat $T_{ki} = 4 \times 100\% = 400\%$

j. Penataan eksterior dan interior ruangan.

Dari 40 responden yang di teliti, maka telah diperoleh hasil penelitian terhadap kinerja perusahaan dari faktor pelayanan atau jasa yang di berikan selalu cepat dan tepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan sebagaimana yang tertera pada tabel 4.2.19

Tabel 4.2.19
Penilaian Responden terhadap Kinerja penataan eksterior dan interior

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : angka 140 = 4x20+3x20 Sumber

:Hasil Kuesioner

$\sum X_i = 140$

$A = \frac{140}{40}$ selanjutnya didapat $X = 3,5$

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kepentingan/harapan tertera pada tabel

4.2.20

Tingkat Penilaian Responden terhadap Kepentingan/harapan penataan eksterior dan interior ruangan

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan yang cepat dan tepat.

Keterangan : Angka 40 = 1x40

Sumber : Hasil Kuesioner

Tabel 4.2.20

$Y = \frac{1}{40}$ selanjutnya didapat $Y = \frac{1}{40} = 0,025$

Dari kedua data tersebut didapat Tingkat Kesesuaian sebagai berikut:

$Tki = \frac{1}{40} \times 100\%$ selanjutnya didapat $Tki = \frac{1}{40} \times 100\% = 2,5\%$

Langkah berikutnya mencari rata-rata dari skor rata-rata tingkat

pelaksanaan seluruh faktor/atribut (X) dan (Y) adalah sebagai berikut:

$$X = \frac{1+1+1+1-1-1-1-4-1-1-1-4-1-4-1-3,5}{10}$$

$$X = 2,15$$

$$Y = \frac{3,75+3,8+3,25+3,6+3,7+3,25+3+3,25+3,25+1}{10}$$

$$Y = 3,185$$

Tabel 4.2.21
Tanggapan Responden terhadap atribut/faktor mengenai kepuasan
pengguna jasa/pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan PT
Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda : Hasil Kuesioner

Keterangan :

SB	Sangat Baik (bobot = 5)	SP	= Sangat Penting (bobot = 5)
B	Baik (bobot = 4)	P	= Penting (bobot = 4)
CB	Cukup Baik (bobot = 3)	CP	= Cukup Penting (bobot = 3)
KB	Kurang Baik (bobot = 2)	KP	= Kurang Penting (bobot = 2)
TB	Tidak Baik (bobot = 1)	TP	= Tidak Penting (bobot = 1)

No.	Pernyataan	Kinerja						Harapan						Tingkat Kesesuaian
		SB	B	CB	KB	TB	bobot	SP	p	CP	KP	TP	Bobot	
(1)	(2)	(3)						(4)						(5)
IKeandalan														
1.	Pelayanan yang cepat dan tepat.	0	0	0	0	40	40	0	30	10	0	0	150	66,67 %
2.	Pelayanan yang ramah dan siap menolong.	0	0	0	0	40	40	0	32	8	0	0	152	57,89 %
IIKeresponsifan														
3.	Kemampuan manajer dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.	0	0	0	0	40	40	0	25	15	0	0	145	62,07 %
4.	Tindakan yang cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan.	0	0	0	0	40	40	0	24	16	0	0	144	77,78 %
IIIKeyakinan														
5.	Keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan.	0	0	0	0	40	40	0	28	12	0	0	148	70,27 %
6.	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.	0	40	0	0	0	160	0	21	19	0	0	141	1,77%
IV.Empati														
7.	Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.	0	0	0	0	40	40	0	0	40	0	0	120	33,33 %
8.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.	0	40	0	0	0	160	0	13	27	0	0	133	1,52%
V.Berwujud														
9.	Kebersihan dan kerapian ruangan.	0	40	0	0	0	160	0	10	30	0	0	130	1,23 %
10.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	0	20	20	0	0	140	0	0	0	0	40	40	3,5%

Sumber : Hasil perhitungan kuesioner

Tabel 4.2.22

Hasil Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan/Kinerja dan Penilaian Kepentingan pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda.

No.	Pernyataan	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	X	Y
(D)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	LKeandalan				
1.	Pelayanan yang cepat dan tepat.	40	150	1	3,75
2.	Pelayanan yang ramah dan siap menolong.	40	152	1	3,8
	ILKeresponsifan				
3.	Kemampuan manajer dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.	40	145	1	3,25
4.	Tindakan yang cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan.	40	144	1	3,6
	IIIKeyakinan				
5.	Keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan.	40	148	1	3,7
6.	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.	160	141	4	3,25
	IV.Empati				
7.	Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.	40	120	1	3
8.	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.	160	133	4	3,25
	V.Berwujud				
9.	Kebersihan dan kerapian ruangan.	160	130	4	3,25
10.	Penataan eksterior dan interior ruangan.	140	40	3,5	1
	Rata-rata (X dan Y)			2,15	3,185

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner Catatan :
Pelaksanaan berarti belum memuaskan

Keterangan :

X dan Y = nilai rata-rata dari 40 orang responden

4.3 Analisis

Dalam persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan jasa saat ini, maka pelanggan harus menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja (performance) yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y dimana X adalah tingkat kinerja, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/harapan pelanggan.

Dalam memberikan kualitas jasa/pelayanan yang baik kepada pelanggan, Philip Kotler telah membaginya ke dalam lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu : Keandalan, Keresponsifan, Keyakinan, Empati, Berwujud, (seperti yang telah diuraikan sebelumnya dalam teori dan konsep).

Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini. Untuk itu masing-masing kelima atribut/faktor tersebut akan penulis analisis satu persatu dengan menggunakan Analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan (*importance-performance analysis*) sesuai dengan hasil kuesioner yang diperoleh penulis.

Tabel 4.3.1
Lima penentu kualitas jasa/pelayanan pelanggan :

No	Dimensi Kualitas Jasa	Indikator
A.	Keandalan	1) Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat 2) Pelayanan ramah dan selalu siap menolong
B.	Keresponsifan	3) Kemampuan manajer dan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan 4) Tindakan yang diberikan perusahaan cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan
C.	Keyakinan	5) Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan 6) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
D.	Empati	7) Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan 8) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan
E	Berwujud	9) Kebersihan dan kerapian ruangan 10) Penataan eksterior dan interior ruangan

4.3.1 Analisis Keandalan

a. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor pelayanan cepat dan tepat diketahui terdapat 30 responden (Penting) dan 10 responden (Cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui terdapat 40 responden menilai (Tidak baik/tidak puas).

Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 66,67 % (kurang berpengaruh) artinya pelanggan / agen pelayaran menyatakan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tepat akan tetapi kinerja perusahaan tidak sesuai harapan. Untuk pelayanan yang diberikan harus cepat dan tepat berarti pihak perusahaan wajib untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada agen pelayaran atau pelanggan. Hal ini, mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan-pelanggannya / para agen pelayaran, b. Pelayanan ramah dan selalu siap menolong

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor pelayanan yang ramah dan selalu siap menolong diketahui 32 responden menganggap (Penting) dan 8 responden menganggap (Cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan 40 responden menilai (Tidak baik / tidak puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 57,89 % (tidak berpengaruh) artinya pelayanan perusahaan tidak ramah atau sikap yang kurang simpatik dan lambat dalam menangani proses administrasi tidak berpengaruh terhadap harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak puas akan tetapi pelayanan yang ramah dan siap menolong penting bagi pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang efektif, diharapkan perusahaan bersikap ramah serta selalu siap menolong kepada pelanggan/agen pelayaran.

4.3.2 Analisis Keresponsifan

c. Kemampuan manajer dan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor kemampuan manajer dan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. Diketahui 25 responden menganggap (Penting) dan 15 responden menganggap (Cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menilai (tidak baik / tidak puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 62,07 % (kurang berpengaruh) artinya karyawan perusahaan tidak cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan dan tidak menyampaikan informasi solusi yang jelas mengenai keluhan pelanggan sehingga pelanggan tidak puas. Dalam faktor ini diperlukan suatu kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, sesuatu masalah yang diantisipasi dengan baik dan cepat oleh perusahaan dapat memberikan suatu kesan yang baik kepada pelanggan dan mereka tidak akan menjadi terlalu kecewa. Dalam hal ini, mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

d. Tindakan yang diberikan perusahaan cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor tindakan yang diberikan perusahaan cepat dan tepat diketahui 24 responden menganggap (Penting) dan 16 responden menganggap (Cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya.

Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menilai (Tidak baik/ tidak puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 77,78 % (cukup berpengaruh) artinya karyawan perusahaan cukup memiliki tindakan atau keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi walaupun pelanggan tidak puas karena informasi kurang jelas. Tindakan yang diberikan perusahaan cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan dalam hal misalnya apabila terdapat nota jasa kepelabuhanan yang kurang dalam proses administrasi, perusahaan harus dengan segera mengatasinya dengan segera memberikan dokumen yang di perlukan sehingga pelanggan tidak kecewa. Hal ini, mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

4.3.3 Analisis Keyakinan

e. Keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan diketahui 28 responden menilai (Penting) dan 12 responden menilai (Cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menilai (tidak baik/tidak puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 70,27 % (cukup berpengaruh) artinya pelayanan yang diberikan perusahaan mengenai keterampilan dan kecakapan yaitu pengetahuan

karyawan, kesopansantunan, dan kepercayaan pelayanan masih tidak baik dimana pelanggan merasa tidak puas. Pengertian faktor ini adalah menuntut karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing.

f. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Diketahui 21 responden menilai (penting) dan 19 responden menilai (cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menilai (baik/ puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 1,77 % (tidak berpengaruh) artinya perusahaan telah berhasil melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dimana perusahaan berjanji akan terus memperbaiki pelayanan sehingga pelanggan merasa puas atas komunikasi yang efektif. Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka harus dilakukan suatu komunikasi yang terus-menerus serta efektif dengan pelanggan. Salah satu upaya yang jelas adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan pengertian yang jelas mengenai kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan.

4.3.4 Analisis Empati

g. Memberikan pelayanan prima pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor memberikan pelayanan khusus tanpa

ada perbedaan sebagai yang diketahui 40 responden menilai (cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menilai (tidak baik / tidak puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 33,33 % (tidak berpengaruh) artinya karyawan perusahaan tidak memberikan perhatian terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kurang memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan tanpa ada perbedaan merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan tersebut, di mana pihak perusahaan dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan. Usaha lain yang dapat dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kemampuan karyawan untuk dapat memahami kebutuhan pelanggannya melalui pelatihan khusus, h. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan sebagai yang diketahui 13 responden mengatakan (penting) dan 27 responden mengatakan (cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menyatakan (baik / puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 1,52 % (tidak berpengaruh) artinya perusahaan

telah berhasil memberikan fasilitas yang baik dan aman. Rasa aman merupakan suatu yang diperlukan oleh setiap manusia dalam menjalankan kehidupannya dan ini sudah menjadi keharusan, demikian juga dengan halnya pelanggan, perusahaan wajib memberikan keamanan yang memadai pada saat pelanggan memakai jasa kepelabuhanan sehingga terkesan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.

4.3.5 Analisis Berwujud

i. Kebersihan dan kerapian ruangan.

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor kebersihan dan kerapian ruangan sebagai yang diketahui 10 responden mengatakan (penting) dan 30 responden menyatakan (cukup penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 40 responden menyatakan (baik / puas) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 1,23 % (tidak berpengaruh) artinya perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan tentang kebersihan dan kerapian ruang tunggu pelanggan. Kebersihan merupakan faktor lain yang termasuk dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan dan termasuk salah satu faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Untuk menjaga tingkat kebersihan dan kerapian, maka diperlukan adanya perawatan ruang tunggu pelanggan. Kerapian ruangan serta karyawan juga tidak dapat diabaikan pula, karena ini akan mencerminkan citra / *image* perusahaan di mata pelanggan.

j. Penataan eksterior dan interior

Dari 40 responden yang diteliti, maka telah diperoleh hasil penilaiannya terhadap tingkat kepentingan dari faktor penataan eksterior dan interior sebagai yang diketahui 40 responden menyatakan (tidak penting) dalam penyajian data sebelumnya. Sedangkan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan diketahui 20 responden mengatakan (baik /puas) dan 20 responden menyatakan (cukup baik/netral) dalam penyajian data sebelumnya. Dari kedua data yang diperoleh tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian yang sebesar 3,5% (tidak berpengaruh) artinya perusahaan telah melakukan dengan baik mengenai eksterior dan interior ruangan dipandang indah namun tidak penting bagi pelanggan. Dalam hal ini yang langsung dilihat oleh pelanggan adalah ruangan tunggu di mana eksterior harus dalam kondisi yang baik. Sedangkan untuk interior ruangan tunggu yang diutamakan adalah tempat duduk yang lapang dan nyaman, pengaturan udara yang sejuk.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, penyajian data dari masing-masing determinan penentu kualitas jasa akan membahas faktor penyebab, untuk lebih jelasnya penulis akan menyajikan dalam bentuk tabel pada halaman berikut ini :

Gambar 4.4.1
Diagram Kartesius dari Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang

	Variabel	Dimensi	Indikator
Y	Kualitas Jasa	Keandalan	1 .Pelayanan ya tepat.
		Keresponsifan	2.Pelayanan yan siap menolong. 3. Kemampuan dan karyawa cepat tanggap te keluhan pelangg 4. Tindakan yan dan tepat saat pe membutuhkan.
3,185		Keyakinan	5. Keterampilan kecakapan dalar memberikan pel 6. Melakukan k yang efektif pelanggan.
		Empati	7. Memberikan khusus pada pelanggan ta perbedaan. 8. Bertanggung terhadap keaman kenyamanan pel
		Berwujud	9. Kebersihan c
		2,15	X

Samarinda

Keterangan Diagram Kartesius

Pertanyaan	No. Pertanyaan	Kuadran	X dan Y	Keterangan
a.Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat	1	A	(1), (3,75)	Prioritas Utama
b.Pelayanan ramah dan selalu siap menolong	2	A	(1), (3,8)	
c.Kemampuan manajer dan karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	3	A	(1), (3,25)	
d.Tindakan yang diberikan perusahaan cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan	4	A	(1), (3,6)	
e.Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan	5	A	(1), (3,7)	
f.Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan	7	A	(1), (3)	
g.Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	6	B	(4), (3,25)	
h.Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan	8	B	(4), (3,25)	
i.Kebersihan dan kerapian ruangan	9	B	(4), (3,25)	
j. Penataan eksterior dan interior ruangan	10	C	(3,5), (1)	Prioritas Rendah
-	-	D	-	Berlebihan

Dalam gambar 4.4.2, dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan / agen pelayaran pada "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda" terbagi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Perusahaan "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda" berada dalam kuadran ini dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh Perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran A ini adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat (= 1). Faktor penyebab pelanggan tidak puas adalah pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tepat ketika pelanggan mengurus administrasi jasa kepelabuhanan, administrasi yang harusnya selesai dalam waktu satu hari menjadi tiga hari bahkan lebih lama. Untuk itu Hendaknya diperbanyak pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan kerja karyawan sehari-hari. Agar pelanggan lebih merasa senang dan puas terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan.
- b. Pelayanan yang ramah dan siap menolong (= 2). Faktor penyebab pelanggan tidak puas adalah pelayanan kurang ramah dan tidak cepat

menolong ketika pelanggan mengurus administrasi kepelabuhanan. Untuk itu Hendaknya para karyawan Perusahaan lebih komunikatif terhadap pelanggan, karena hal tersebut merupakan unsur yang paling diinginkan oleh pelanggan / pengguna jasa agar tercipta suatu kesan yang baik dan membawa *image* yang baik pula oleh para pelanggan terhadap kualitas jasa / kinerja Perusahaan.

- c. Kemampuan manajer dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan (= 3). Faktor penyebab pelanggan tidak puas adalah karyawan tidak cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, misalnya ada nota jasa kepelabuhanan yang kurang bahkan hilang perusahaan tidak cepat memberikan solusi. Dengan demikian hendaknya para karyawan lebih di perbanyak pelatihan-pelatihan agar lebih mempunyai keterampilan wawasan pengetahuan dalam menangani keluhan pelanggan.
- d. Tindakan yang diberikan cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan (= 4). Faktor penyebab pelanggan tidak puas adalah tindakan karyawan perusahaan tidak cepat dan tepat dalam melayani kebutuhan pelanggan dalam mengurus administrasi pelanggan dibiarkan menunggu lama. Dengan demikian para karyawan lebih komunikatif terhadap pelanggan, karena hal tersebut yang paling diinginkan oleh para pelanggan agar tercipta suatu kesan yang baik oleh para pelanggannya terhadap kinerja perusahaan.
- e. Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan (= 5). Faktor penyebab pelanggan tidak puas adalah kurangnya keterampilan

dan kecakapan pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Dalam hal sistem administrasi nota jasa kepelabuhanan masih ada yang tidak diketik dengan komputerisasi. Dengan demikian hendaknya para karyawan lebih di perbanyak pelatihan-pelatihan agar lebih mempunyai keterampilan wawasan pengetahuan dalam membuat nota jasa kepelabuhanan.

f. Memberikan pelayanan khusus pada setiap pelanggan tanpa ada perbedaan (= 7).

Faktor penyebab pelanggan tidak puas adalah tidak ada perhatian yang tulus atau bersifat pribadi yang diberikan karyawan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Serta tidak memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Perusahaan "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda" berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya telah memuaskan pelanggan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B adalah :

a. Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan (= 6). Faktor penyebab pelanggan merasa puas adalah perusahaan telah melakukan komunikasi yang baik dan efektif dimana perusahaan berjanji akan terus berusaha memperbaiki pelayanan administrasi jasa kepelabuhanan. Untuk

itu sebaiknya para karyawan perusahaan dengan segera menepati janji perbaikan pelayanan sehingga terkesan mempunyai citra yang baik.

- b. Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan (= 8). Faktor penyebab pelanggan merasa puas adalah perusahaan telah bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan dimana perusahaan telah menyediakan fasilitas keamanan yang memadai tentang keamanan dan kerahasiaan dokumen jasa kepelabuhanan. Dengan demikian hendaknya para karyawan terus menjaga kepercayaan pelanggan tentang keamanan dan kerahasiaan dokumen tersebut agar tercipta kesan yang baik.
- c. Kebersihan dan kerapian ruangan (= 9). Faktor penyebab pelanggan merasa puas adalah ketika pelanggan menunggu proses administrasi, ruang tunggu dalam keadaan bersih dan rapi sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan. Dengan demikian hendaknya para karyawan terus mempertahankan kebersihan ruang tunggu agar pelanggan selalu merasa nyaman dan tercipta suatu kesan yang baik.

3) Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Perusahaan "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda" berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap tidak penting bagi pelanggan, sedangkan kualitas pelaksanaannya cukup baik. Adapun faktor yang termasuk di dalam kuadran C adalah :

a. Penataan eksterior dan interior ruangan (= 10). Faktor penyebab pelanggan atau pengguna jasa merasa cukup puas adalah penataan eksterior dan interior ruangan tunggu dinilai baik dalam hal tempat duduk yang lapang dan nyaman, pengaturan udara yang sejuk. Untuk itu hendaknya perusahaan tidak terlalu memprioritaskan eksterior dan interior ruangan karena hal tersebut masih dianggap tidak penting oleh pelanggan.

4) Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Perusahaan "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda" berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal. Dalam hal ini, tidak terdapat faktor-faktor yang termasuk dalam kriteria ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu akan menjawab rumusan masalah, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas jasa atau pelayanan yang di nilai baik atau memuaskan pengguna jasa adalah :

- a) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan (= 6).
- b) Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan (= 8).
- c) Kebersihan dan kerapian ruangan (= 9).
- d) Penataan eksterior dan interior ruangan (= 10).

2. Kualitas jasa atau pelayanan yang nilai tidak baik / tidak memuaskan pengguna jasa adalah :

- a) Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat (=1).
- b) Pelayanan yang ramah dan siap menolong (= 2).
- c) Kemampuan manajer dan karyawan untuk cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan (=3).
- d) Tindakan yang diberikan cepat dan tepat saat pelanggan membutuhkan (= 4).

- e) Keterampilan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan (= 5).
- f) Memberikan pelayanan prima pada setiap pengguna jasa tanpa ada perbedaan (= 7).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Perusahaan "PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Samarinda". Yaitu :

1. Hendaknya para karyawan Perusahaan lebih komunikatif terhadap pelanggan, karena hal tersebut merupakan unsur yang paling diinginkan oleh pelanggan / pengguna jasa agar tercipta suatu kesan yang baik dan membawa *image* yang baik pula oleh para pelanggan terhadap kualitas jasa / kinerja Perusahaan.
2. Hendaknya diperbanyak pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan kerja karyawan sehari-hari. Agar pelanggan lebih merasa senang dan puas terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan.

Demikian saran-saran yang dapat penulis kemukakan pada penulisan skripsi ini. Semoga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis pribadi dan umumnya bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketujuh, Edisi Pertama, Penerbit, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Agustina, Ellyana Dwi. 2010. Skripsi: Analisis Tingkat Diskonfirmasi Layanan Dan Tingkat Kepentingan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Samarinda. Jurusan Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Samarinda.
- Handayani, Fitri. 2009. Skripsi: Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Shar'3 Terhadap Pelayanan Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Balikpapan. Jurusan Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Samarinda.
- Idris, Adam. 2007. Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Cetakan 1, Penerbit, CV Sofa Mandiri, Malang
- Indriantoro N, Supomo Bambang. 2000. Metode Penelitian Survei, Cetakan Keempat, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Cetakan Kedua, Penerbit Andi, Pearson Education Asia Pte, Ltd. Prentice Hill Inc, Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher N Wright, Lauren K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa (Principle Of Service Marketing and Management), PT Intermasa, Jakarta.
- Mursid, M. 2006. Manajemen Pemasaran, Cetakan Keempat, Penerbit BumiAksara, Jakarta.
- Nasution. M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management), Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Pratiwi, Dian. 2011. Skripsi: Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Jasa Pada PT Geoservices Samarinda. Jurusan Administrasi Bisnis. Politeknik Negeri Samarinda.
- Suranto. 2004. Manajemen Operasional Angkutan Laut dan Kepelabuhanan Serta Prosedur Impor Barang, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha Basu dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Soepranto, J.M.A. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- Supranto, J. M. A. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Keduabelas, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan Kesembilan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Terry, George R. 2009. Dasar-Dasar Manajemen (Principles Of Management), PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa, Edisi IV, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa, Cetakan Pertama, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa, Cetakan Ketiga, Penerbit, CV Adipura, Yogyakarta.

Dokumen-dokumen

----- 2002. Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 24 Tahun 2002 *tentang Penyelenggaraan Pemanduan, Pengguna Jasa adalah Perusahaan Pelayaran yang Mempergunakan atau Memerlukan Pelayanan Jasa Pandu dan Tunda*, Penerbit Citra Umbara : Jakarta.

_____ 2001. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2001 *tentang Kepelabuhan sebagai tempat kapal bersandar, berlabuh, naik/turun penumpang, dan atau bongkar muat barang*. Sekretaris Negara Republik Indonesia : Jakarta.