

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT. PELNI PELABUHAN LABUAN
BAJO KABUPATEN MANGGARAI BARAT**

SKRIPSI

**MARWA
105720467514**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Almarhum Ayah dan Ibu yang tercinta.....

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya ini kepada Almarhum Papa dan Mama yang selalu memberiku kasih sayang, selalu mendo'akanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Segala dukungan dan cinta kasih yang tak terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembat kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Jazakumullahu Khairan..... Almarhum Ayah.. Ibu..

MOTTO HIDUP

"Jangan pernah takut akan kegagalan karena kegagalan merupakan kunci awal kesuksesan".



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat".

Nama Mahasiswa : Marwa

No. Stambuk/NIM : 105720467514

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

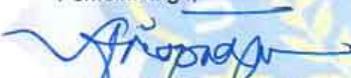
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, 07 Februari 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Februari 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Moh. Aris Pasigat, SE., MM
NIDN : 0008056301

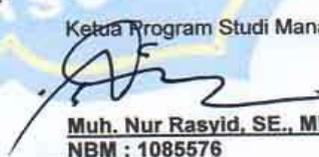

Abq. Salam HB, SE., M.Si., Ak
NIDN : 0931126607

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen,


Ismail Rasudang, SE., MM
NBM : 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Marwa, Nim : 105720467514, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 02 Jumadil Akhir 1440 H / 07 Februari 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

06 Jumadil Akhir 1440 H
Makassar, _____
11 Februari 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM (.....) (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....) (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....) (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
2. Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si (.....)
3. Dr. A. Ifayani Haanurat, MM (.....)
4. M. Hidayat, SE., MM (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar







Ismail Rasulong, SE., MM
NBM. 903078



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel..(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marwa
Stambuk : 105720467514
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat".

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan,

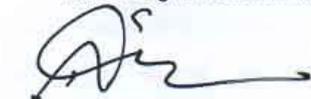


Diketahui Oren..

Ketua Program Studi Manajemen



Iswail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah sembah sujud serta syukur kepada Allah *subhanahu wata'ala*. Atas karunia dan kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat selesai. Sholawat dan salam selalu terlimpakan kepada baginda Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam*. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Almarhum Bapak Tamat dan Ibu Bungking yang senantiasa memberikan harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan kakak dan adikku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi. Serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Abdul Salam HB, SE., M.Si., Ak selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih atas kerja samanya.
9. Sahabat-sahabatku Ummi Nasharawati dan Reski Ayu, terima kasih untuk persahabatan yang telah kalian berikan kepadaku, terima kasih untuk semua nasehat, perhatian yang telah kalian berikan untukku, kalian memberikan warna dalam hidupku, aku sayang kalian dan semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya.
10. Teman-teman seperjuanganku Amir, Dian, Ayu, Nashara dan teman-teman yang lain yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.

11. Teman-teman satu kelasku Manajemen 1-14, terima kasih atas segala kenangan selama kuliah.

12. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fi Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Agustus 2018

Penulis

ABSTRAK

MARWA, Tahun 2018 **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat**, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Bapak Moh. Aris Pasigai dan Bapak Abd. Salam HB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Populasi penelitian ini adalah 50 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

*MARWA, Year 2018 **Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo West Manggarai Regency**, Thesis Management Studies Program Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Makassar. Guided by Mr. Moh. Aris Pasigai and Mr. Abd. Salam HB.*

This study aims to determine the effect of service quality on Consumer Satisfaction at PT. PELNI Labuan Bajo Port of West Manggarai Regency. The population of this study is 50 people. The sampling method uses saturated samples. Data collection techniques are interviews and questionnaires. Data analysis was performed by simple linear regression. The results showed that the quality of service has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teori	5
1. Kualitas pelayanan.....	5
a. Definisi kualitas pelayanan	5
b. Indikator kualitas pelayanan	7
c. Dimensi kualitas pelayanan	7
d. Pendektan untuk kualitas pelayanan.....	9

e.	Prinsip prinsip kwaitas pelayanan	10
f.	Pengukuran kualitas pelayanan	12
2.	Kepuasan konsumen	14
a.	Definisi kepuasan konumen	14
b.	Indikator kepuasan konsumen.....	14
c.	Dimensi kepuasan konsumen	15
d.	Teknik pengukuran kepuasan konsumen	16
e.	Harapan Konsumen.....	17
B.	Penelitian Terdahulu	19
C.	Kerangka Pikir	21
D.	Hipotesis.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
A.	Jenis Penelitian	23
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C.	Definisi Operasional	23
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	25
1.	Populasi.....	25
2.	Sampel	25
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
F.	Metode Analisis	26
1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
2.	Analisis Regresi Linear Sederhana	27
3.	Uji t	28
G.	Jenis Dan sumber data	28
1.	Jenis Data	28

2.	Sumber Data	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	31
1.	Visi PT. PELNI	33
2.	Misi PT. PELNI	34
3.	Struktur Organisasi PT. PELNI Cabang Pelabuhan Labuan Bajo	35
4.	Uraian Tugas dan Tanggungjawab	35
5.	Jadwal Kerja Karyawan PT. PELNI	41
B.	Hasil Penelitian	41
1.	Karakteristik Responden.....	41
a.	Jenis Kelamin.....	41
b.	Usia	42
c.	Pendidikan Terakhir	43
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	44
a.	Uji Validitas	44
b.	Uji Reliabilitas.....	45
c.	Analisis Tanggapan Responden terhadap setiap Pernyataan pada Variabel kualitas pelayanan.....	46
d.	Analisis Tanggapan Responden terhadap setiap Pernyataan pada Variabel Kepuasan konsumen.....	55
3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	58
4.	Uji t	59
C.	Pembahasan	61
1.	Deskripsi Data	61

a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
d.	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Pelayann.....	62
e.	Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen	63
2.	Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
BAB V	PENUTUP.....	65
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran	66
	DAFTAR PUSTAKA.....	67
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Tahun 2016-2018.....	3
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.4 Rangkuman Tes Validitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	58
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	35

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	
Lampiran 4 Karakteristik Responden	
Lampiran 5 Uji Validitas	
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	
Lampiran 8 t hitung, r tabel, dan tabel distribusi nilai t.....	
Lampiran 10 Surat Balasan Izin Penelitian	
Lampiran 11 Biografi Penulis.....	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai Negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki lebih dari 17.000 pulau dengan 95.181 km panjang garis pantai dari luas Negara merupakan daerah kelautan. Transportasi laut merupakan unsur vital dalam kehidupan bangsa dalam memupuk kesatuan dan persatuan bangsa Indonesia sebagai negara kepulauan. Di samping itu, peran transportasi laut tentunya sebagai sarana utama dalam mewujudkan konektivitas antar pulau di Indonesia.

Pulau Labuan Bajo adalah salah satu pulau yang terletak di Provinsi NTT bagian Barat Indonesia yang terdapat satu Kabupaten yaitu Kabupaten Manggarai Barat yang beribukota Labuan Bajo Lombok. Letak pelabuhan Labuan Bajo berada di Kabupaten Manggarai barat yang secara geografis terletak antara 08°-29'-50° LS dan 116°- 27'-40° yang secara geografis umum keadaan alamnya berbukit-bukit dan pantai sehingga curah hujannya relatif tinggi.

Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu jalur transportasi yang menghubungkan tempat transit berbagai kapal yang berasal dari pelabuhan Alas Sumbawa, menuju ke Lembar, atau daerah-daerah barat lainnya. Penduduk yang terdiri dari daerah di luar Pulau Bajo seperti yang berasal dari, Jawa, Bali, dan Sulawesi.

Pelabuhan merupakan satu kesatuan tatanan kepelabuhanan nasional guna mewujudkan penyelenggaraan pelabuhan yang handal dan berkemampuan tinggi yang pada akhirnya menjamin efisiensi nasional yang mempunyai daya saing global dalam rangka menunjang pembangunan nasional dan daerah-

daerah. Dalam hal ini pelabuhan dapat menciptakan angkutan laut yang aman tertib dan lancar menyediakan fasilitas sarana bongkar muat maupun sistem informasi yang memadai dan mampu memberikan pelayanan kepada pengguna jasa pelabuhan dengan baik.

PT. PELNI Indonesia sebagai perusahaan pelayanan publik penyedia jasa transportasi kapal laut turut pula terimbas tergoncang perekonomian. Dalam kondisi persaingan bisnis transportasi yang sangat ketat, mempertahankan kepuasan konsumen merupakan langkah yang baik untuk tetap dapat bersaing dan menguasai persaingan yang ada. Dengan pelaksanaan pembangunan dewasa ini pelayanan terus memegang peranan penting sebagai salah satu sektor yang saat ini mendapatkan perhatian yang sangat serius dari pemerintah, hal ini ditandai dengan kemudahan pengadaan kapal dan fasilitasnya yang cukup memadai untuk memperlancar arus transportasi penumpang antara pulau dan memperlancar hubungan daerah produsen dengan daerah para pemakai di daerah konsumen yang lebih banyak.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan dan konsumennya. Bagaimana mereka merancang pelayanan terhadap konsumen sehingga para konsumen selalu merasa terpuaskan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Penciptaan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Dengan menciptakan kualitas layanan diharapkan tidak ada lagi pelanggan yang merasa kecewa atas kualitas layanan yang rendah. Tinggi rendahnya mutu pelayanan jasa pelayaran yang disajikan oleh faktor-faktor sumber daya pelayaran dan interaksi kegiatan yang digerakkan melalui proses atau prosedur tertentu dalam memanfaatkan sumber daya yang ada.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Tahun 2016-2018

No.	Tahun	Jumlah Penumpang
	2016	15.000
	2017	12.528
	2018	15.599
	Jumlah	15.028.127

Sumber : kupang.tribunnews.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penumpang terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah penumpang sebanyak 15.599 orang. Jumlah penumpang kapal laut Pelabuhan Labuan Bajo meningkat 30% dari sebelumnya, kalau di bandingkan dengan tahun sebelumnya. Keadaan ini mulai terjadi sejak lima hari sebelum lebaran dan pada saat musim penerimaan mahasiswa baru diduga menjadi salah satu pendorong naiknya jumlah penumpang. Sejumlah

calon penumpang dari Manggarai Raya banyak yang memilih melanjutkan pendidikan dan bekerja ke Makassar dan Denpasar. Hal ini turut memacu banyaknya jumlah penumpang karena harga tiket yang lebih murah dibanding dengan pesawat terbang. Demikian juga para penumpang dari berbagai kota besar pulang ke Manggarai menggunakan kapal laut. Saat ini ada empat kapal PELNI yang melayani Labuan Bajo yaitu Tilong Kabila, Willis, Binaya, dan Lauser, (kupang.tribunnews.com).

PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) berusaha memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada penumpangnya demi menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada masyarakat selama ini, oleh karena itu sebagai usaha untuk meningkatkan kualitas layanan maka pihak PT. PELNI perlu mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan penumpang PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) atas pelayanan yang diberikan selama ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat".

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat”.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Untuk dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi manajemen PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) dalam menyusun kebijakan untuk menentukan kualitas layanan pada penumpang sehingga mereka mendapatkan kepuasan optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2007:81) berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Menurut Chip R. Bell dan Bilijack (2013:65), pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang

menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan di mana konsumen terpapar informasi. (J. Paul Peter, 2013:119).

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. (Yuliarmi dan Riyasa, 2010).

Menurut Kotler (dalam Sangadji 2013:99), merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Gronroos (dalam Daryanto 2014:135), mengemukakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Kotler dalam (2014:135), mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012:174-175) antara lain:

- 1) Keandalan
- 2) Kesadaran
- 3) Perhatian
- 4) Ketepatan
- 5) Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
- 6) Kemampuan administrasi petugas pelayanan
- 7) Kemampuan teknis petugas pelayanan
- 8) Kemampuan sosial petugas pelayanan
- 9) Keamanan
- 10) Keramahan petugas pelayanan
- 11) Kepedulian petugas pelayanan

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Fandy Tjiptono 2012:174-175), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus

bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan dan ketidakpastian.

- 5) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

d. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Penyempurna kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan peanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsive terhadap konsumen dan organisasi untuk pencapaian kepuasan yang optimal.

- 1) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Perusahaan dapat memfokuskan informasi umpan balik pada hal-hal berikut:

- a) Memahami presepsi konsumen terhadap perusahaan, jasa & pesaing
- b) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan

- c) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiators*)
- d) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang
- e) Mengembangkan sarana komunikasi internal
- f) Menunjukkan komitem perusahaan pada kualitas & para konsumen.

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kepuasan konsumen, yang tergantung pada transaksi dan kualitas jasa/layanan, yang tergantung pada hubungan aktual.

2) Implementasi

Sebagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi, rencana implementasi harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

e. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins (dalam Soleha 2010:105), meliputi:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen

puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peran eksekutif selama implementasi strategi kualitas

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya

4) Review

Proses review merupakan satu satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan ,pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, dan lain lain.

6) Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan pengukuran merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setia orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayanin.

f. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hamper sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Untuk dapat mengelolah jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011 :80) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut:

1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terbanyak tingkat manajemen.

- 2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk

Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya

Karyawan perusahaan kurang dilatih atau berkerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar standar yang bertentangan.

- 4) Gap antara penyampain jasa atau produk dan cara penyampaiannya

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan .Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- 5) Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk.

2. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen. Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk tersebut (Aritonang, 2010 dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:2).

Menurut Tjiptono (2010) (dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:2), kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Menurut Kotler (2011), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

Menurut Suroso (dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:2), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan menurut Band (2010) (dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:2), Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Fady Jiptono (2006:360) (dalam Ahmad Faisal, 2015), faktor faktor yang menjadi indikator dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kinerja Pelayanan (Service Performance)
- b. Kualitas produk
- c. Harga

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku prinsip-prinsip marketing, bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau respon terhadap kinerja hasil dari produk yang diharapkan. istilah kepuasan pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Simamora (2012) (dalam dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:4), dalam melayani konsumen adalah:

1) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,

2) *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,

3) *Emphaty* (empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta

pengetahuan untuk dihubungi.

4) *Asurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

5) *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

d. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1994) (dalam dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:5), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1) *Directly reparted satisfaction*

Ungkapan yang disampaikan secara langsung tentang kepuasan dirinya terhadap pelayanan yang diterimanya.

2) *Derived dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan

3) *Problem analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4) *Importance/performance ratings*

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen/atribut

dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

e. Harapan Konsumen

Harapan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelanggan tentang pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. (Olson dan Dover dalam dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:5). Dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya: sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut (Sri Mulyani, 2003) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1) *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2) *Personal Need /* Kebutuhan perorangan

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejateranya juga sangat memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, sosial, psikologi.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor itu mencakup: a) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya b) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik–buruknya jasa berikutnya

4) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5) *Self Perceived Service Role*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaiannya jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6) *Situational Factors / faktor situasi*

Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7) *Explicit Services Promises* / Janji pelayanan secara eksplisit

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Eswika Nilasari dan Istiatin (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	<p>1. Berdasar uji F dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel <i>tangible</i> (wujud fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.</p> <p>2. Berdasar uji t diketahui terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan yang mencakup variabel <i>tangible</i> (wujud fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.</p>
2.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012).	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	1. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

		Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market	<p>konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.</p>
3.	Sukron Napian (2013).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Soul Di Wilayah Ciputat).	<p>1. Secara parsial ditemukan bahwa variabel Kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara parsial ditemukan bahwa variabel Promosi terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Secara parsial ditemukan bahwa variabel Kepercayaan merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Secara parsial ditemukan bahwa variabel Kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Secara simultan ditemukan bahwa variabel Kualitas produk, promosi, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

4.	Mukhamad AriantodanNur Mahmudah (2014).	Analisis Kepuasan KonsumenDi Jatiroso <i>Catering Service</i>	<p>1. Dari hubungan kausalitas di atas terlihat bahwa variabel kualitas produk masing-masing item pernyataan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan T-Statistic 3.206220 > signifikansi 10%. Maka semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada suatu produk.</p> <p>2. Dari hubungan kausalitas di atas terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan masing-masing item pernyataan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang ditunjukkan T-Statistic 9.194182 > signifikansi 10%. Maka semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen pada suatu produk.</p>
5.	Ambika Shastri H. P. SutrayogaKm. Agus Satria Pramudana (2013).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar	<p>1. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar.</p> <p>2. Secara parsial, terdapat hubungan dan pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap</p>

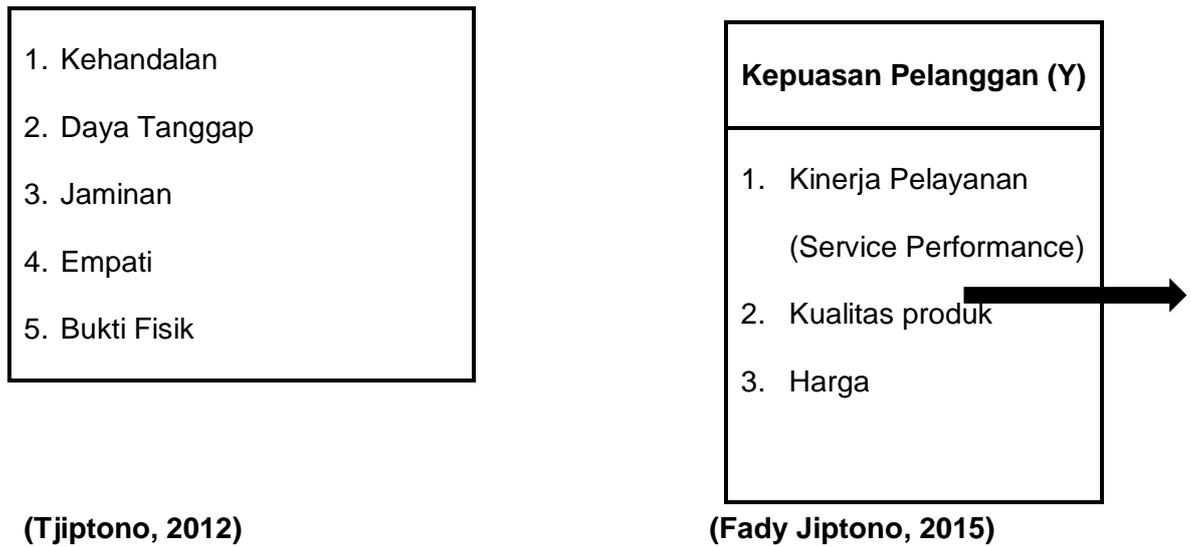
			kepuasan konsumen pada bengkel mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar.
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:

Kualitas Pelayanan (X)



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Diduga ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan yang mencakup indikator *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (wujud fisik) secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Pelni Pelabuhan Labuan Bajo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena (Sugiyono, 2013) (dalam Kumara dan Utama, 2016:8). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan data dalam bentuk angka yang akan disusun berdasarkan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif kausalistik karena peneliti ingin melihat pengaruh hubungan atau pengaruh sebab akibat antar variabel kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen (X), variabel kepuasan konsumen sebagai variabel endogen (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Waktu penelitian mulai bulan Mei – Juni 2018.

C. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan dalam mendefinisikan variabel yang diteliti perlu di identifikasikan dalam bentuk operasional agar memperjelas variabel yang dimaksud. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang

berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

- a. Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan; diukur dengan pelayanan tepat waktu, kemudahan proses pembayaran, ketepatan pelaksanaan program promosi.
- b. Daya tanggap merupakan keinginan staf membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap; diukur dengan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu konsumen, dan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.
- c. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki pegawai; diukur dengan ketrampilan pegawai, pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk sesuai promosi, dan pengetahuan pegawai.
- d. Empati merupakan perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan; diukur dengan perhatian pegawai dengan sungguh-sungguh dan tidak membedakan status sosial dalam pelayanan.
- e. Bukti fisik merupakan fasilitas fisik dan perlengkapannya termasuk pegawai; diukur dengan kondisi dan lokasi gedung, interior, dan penampilan pegawai.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sampai saat ini banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian kepuasan konsumen. Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi

suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut (Aritonang, 2010 dalam Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015:2). Kepuasan konsumen merupakan hal yang krusial dalam menentukan suksesnya suatu bisnis.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2012) (dalam Edianto 2012:27), menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Pelni Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:73). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah karyawan diberbagai kalangan usia dan latar belakang yang berbeda-beda. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Makin besar tingkat kesalahan, maka akan semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan. Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Besarnya Populasi

e = Nilai Kritis (10%).

Dengan demikian maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{100}{2} = 50$$

Jadi, diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 50 responden. Peneliti mengambil populasi 100 karena untuk mempermudah peneliti dalam membagi kuesioner penelitian kepada konsumen. Dan dari 100 orang peneliti mengambil 50 orang untuk memperkecil jumlah sampel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka adalah penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan data melalui penelaan terhadap buku-buku literatur yang berhubungan dengan topik dan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan kunjungan langsung pada objek penelitian.

Dalam mengumpulkan data lapangan yang diperlukan, digunakan teknik/metode sebagai berikut:

- a. Wawancara, yaitu tanya jawab atau wawancara yang dilakukan dengan beberapa pegawai dan konsumen.
- b. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau jawaban pada daftar pertanyaan tersebut.

F. Metode Analisis

Setelah mendapatkan data, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan rumus kuantitatif yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji t.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu variabel dalam kuesioner. Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mendapatkan validitas

yang tinggi dari instrumen penelitian sehingga bisa memenuhi persyaratan.

Uji reliabilitas dilakukan guna memperoleh gambaran yang tetap mengenai apa yang diukur. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47).

Uji validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang diperoleh melalui analisa data dengan menggunakan SPSS version 24.0 for windows. Item-item dalam skala yang memiliki validitas yang baik dan reliabel akan digunakan untuk mengukur.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah salah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan dua peubah atau lebih untuk peubah kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. Variabel terikat berupa kepuasan konsumen pada PT. Pelni Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Persamaan dari regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y : Nilai kepuasan konsumen

X : kualitas pelayanan

a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b : Koefisien regresi X (nilai peningkatan atau penurunan)

e : Faktor error

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan pengambilan keputusan:

- a. Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
- c. Batas alpha yang masih diperbolehkan adalah 10 % atau 0,1.

G. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang diambil penulis adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengemukakan penelitian kuantitatif, sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

- a) Data kualitatif, merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik atau data yang disajikan secara deskriptif atau yang berbentuk uraian.
- b) Data kuantitatif, merupakan data yang disajikan dalam bentuk skala numberik, namun dalam statistik semua data harus dalam bentuk

angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses.

2. Sumber Data

Data adalah informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi, jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis (Soeratno 2008:67), yaitu:

a) Data primer

Data primer menurut Umar (dalam Edianto, 2012:26), adalah data yang diperoleh dari peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen PT. PELNI Labuan Bajo.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan dan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sujarweni, 2014:74). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data-data konsumen PT. PELNI Labuan Bajo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sebelum mengkaji hasil penelitian dan pembahasan, terlebih dahulu akan di kemukakan secara umum mengenai daerah yang menjadi lokasi penelitian PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. PT. PELNI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yang dimana berdasarkan SK Menteri BUMN Nomor KEP-117/M-MBU/2002. Pasal 2 tentang penerapan praktek *good corporate governance* (GCG) pada BUMN, dinyatakan bahwa “BUMN diwajibkan KEP-117/M-MBU/2002. Pasal 2 tentang penerapan praktek *good corporate governance* (GCG) pada BUMN, dinyatakan bahwa “BUMN diwajibkan untuk menerapkan GCG secara konsisten dan menjadikan GCG sebagai landasan operasionalnya”. Sehingga perusahaan-perusahaan dituntut mengambil langkah komprehensif terhadap aset-asetnya agar dapat menghasilkan profit berbentuk pemasukan kas sehingga memiliki nilai tambah (*value added*).

Sejarah berdirinya PT. PELNI bermula dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bersama (SKB) antara Menteri Perhubungan dan Menteri Pekerjaan Umum tanggal 5 September 1950 yang isinya mendirikan Yayasan Penguasaan Pusat kapal-kapal (PEPUSKA). Latar belakang berdirinya Yayasan PEPUSKA diawali dari penolakan pemerintah Belanda atas permintaan Indonesia untuk mengubah status maskapai pelayaran Belanda yang beroperasi di Indonesia, N.V. K.P.M (Koninklijke Paketvaart Matschappi) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

Pemerintah Indonesia juga menginginkan agar kapal-kapal KPM dalam menjalankan operasi pelayarannya di perairan Indonesia menggunakan bendera Merah Putih. Pemerintah Belanda dengan tegas menolak semua permintaan yang diajukan oleh pemerintah Indonesia. Dengan modal awal 8 (delapan) unit kapal dengan total tonage 4.800 DWT (death weight ton), PEPUSKA berlayar berdampingan dengan armada KPM yang telah berpengalaman lebih dari setengah abad. Persaingan benar-benar tidak seimbang ketika itu, karena armada KPPM selain telah berpengalaman, jumlah armadanya juga lebih banyak serta memiliki kontrak-kontrak monopoli.

Akhirnya pada 28 April 1952 Yayasan PEPUSKA resmi dibubarkan. Pada saat yang sama didirikanlah PT. PELNI dengan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor M.2/1/2 tanggal 28 Februari 1952 dan No. A.2/1/2 tanggal 19 April 1952, serta Berita Negara Republik Indonesia No. 50 tanggal 20 Juni 1952. Sebagai Presiden Direktur pertamanya diangkatlah R. Ma'moen Soemadipraja (1952-1955).

Delapan unit kapal milik Yayasan PEPUSKA diserahkan kepada PT. PELNI sebagai modal awal. Karena dianggap tidak mencukupi maka Bank Ekspor Impor menyediakan dana untuk pembelian kapal sebagai tambahan dan memesan 45 "*coaster*" dari Eropa Barat. Sambil menunggu datangnya "*coaster*" yang dipesan dari Eropa, PELNI mencarter kapal-kapal asing yang terdiri dari berbagai bendera. Langkah ini diambil untuk mengisi trayek-trayek yang ditinggalkan KPM. Setelah itu satu persatu kapal-kapal yang dicarter itu diganti dengan "*coaster*" yang datang dari Eropa. Kemudian ditambah lagi dengan kapal-kapal hasil pampasan perang dari Jepang.

Status PT. PELNI mengalami dua kali perubahan, pada tahun 1961 pemerintah menetapkan perubahan status dari Perusahaan Perseroan menjadi Perusahaan Negara (PN) dan dicantumkan dalam Lembaran Negara RI No. LN 1961, kemudian pada tahun 1975 status perusahaan diubah dari Perusahaan Negara (PN) menjadi Perseroan Terbatas (PT) PELNI sesuai dengan Akte Pendirian No. 31 tanggal 30 Oktober 1975. Perubahan tersebut dicantumkan dalam Berita Negara RI No. 562-1976 dan Tambahan Berita Negara RI No. 60 tanggal 27 Juli 1976. Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan usaha, perusahaan mengalami beberapa kali perubahan bentuk Badan Usaha. Pada tahun 1975 berbentuk Perseroan sesuai Akta Pendirian Nomor 31 tanggal 30 Oktober 1975 dan Akte Perubahan Nomor 22 tanggal 4 Maret 1998 tentang Anggaran Dasar PT. PELNI yang diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 16 April 1999 Nomor 31 tambahan Berita Negara Nomor 2003.

1. Visi PT. PELNI

a. Visi Perusahaan

“Menjadi Perseroan pelayaran yang tangguh dan pilihan utama pelanggan.”

b. Visi PT. PELNI (Persero) mempunyai makna sebagai berikut:

- 1) Tangguh
 - a) Pertumbuhan perseroan maksimal (*company's value growth*)
 - b) *Center of excellence* usaha pelayaran nasional : SDM, Produksi, Distribusi, Pelayanan dan Keselamatan & Kesehatan Lingkungan.
 - c) Memiliki jaringan Trayek Nusantara yang optimal.
- 2) Pilihan Utama Pelanggan

- a) Fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan prima.
- b) *Load of Factor* minimum 90% untuk penumpang dan 90% untuk barang.

2. Misi PT. PELNI

- a. Mengelola dan mengembangkan angkutan laut guna menjamin aksesibilitas masyarakat untuk menunjang terwujudnya wawasan nusantara.
- b. Meningkatkan kontribusi pendapatan bagi Negara, karyawan serta berperan di dalam pembangunan lingkungan dan pelayanan kepada masyarakat.
- c. Menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

Nilai utama (*core values*) Perseroan Dalam mencapai visinya, PT. PELNI (Persero) berkomitmen untuk menerapkan tata Nilai Utama (*Core Values*) sebagai berikut:

- a. Integritas

Setiap insan Pelni harus bertindak dengan integritas (kejujuran, konsisten, komitmen, berani dan dapat dipercaya) dalam rangka mencapai keunggulan dalam kinerja berdasarkan tuntutan stakeholders.

- b. *Service Excellence*

Fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan prima dan memastikan produk/jasa yang dikerjakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

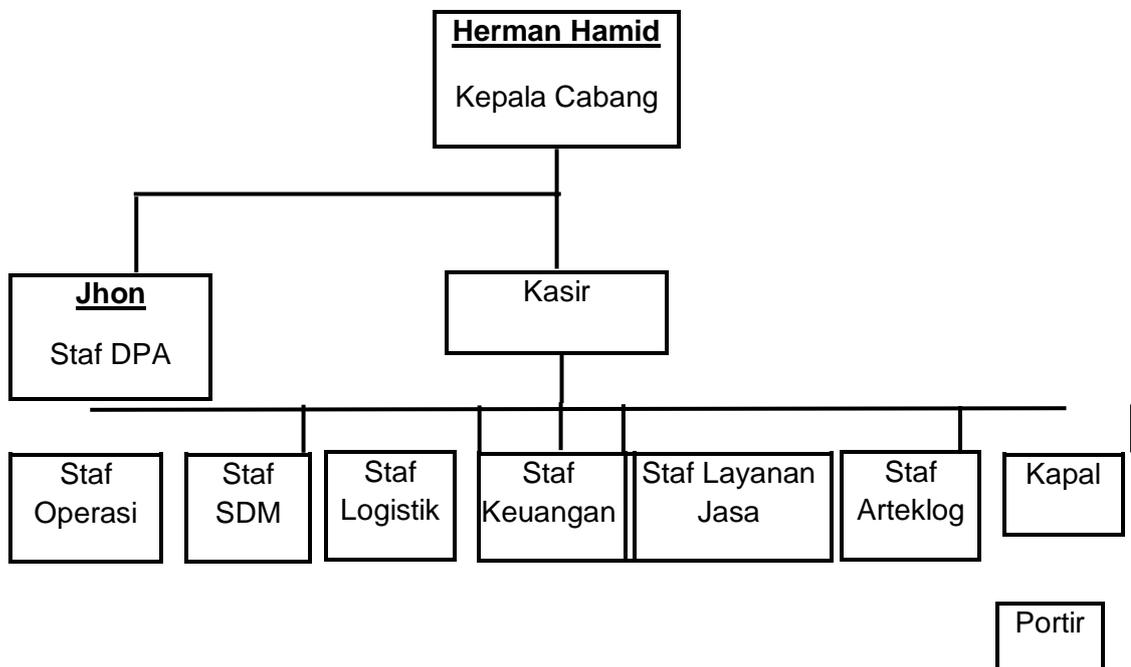
- c. *Continuous learning*

Setiap insan PELNI mampu mentraformasikan dirinya secara berkelanjutan berdasarkan tuntutan yang sedang maupun akan terjadi.

d. *Careness*

Menjaga keselamatan, keamanan dan kesehatan lingkungan untuk karyawan, mitra kerja, pelanggan maupun masyarakat pada umumnya.

3. Struktur Organisasi PT. PELNI Cabang Pelabuhan Labuan Bajo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4. Uraian Tugas dan Tanggungjawab

Adapun tugas pokok dari aspek struktur organisasi pada PT. PELNICabang Pelabuhan Labuan Bajo sebagai berikut:

a. Kepala Cabang

- 1) Menyiapkan konsep rencana kerja jangka panjang, menengah, pendek, dan program kerja perusahaan di cabang
- 2) Melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan pelaporan bidang perencanaan, pendayagunaan dan pengembangan usaha cabang
- 3) Melaksanakan penyiapan perumusan kebijakan, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan pelaporan bidang adm. cabang
- 4) Mengorganisir dan mengendalikan efektivitas serta efisiensi kegiatan *property management*, meliputi bidang perencanaan, pendayagunaan, dan pengembangan usaha serta adm. Cabang
- 5) Memantau dan mengkoordinir penyelenggaraan kegiatan bidang perencanaan, pendayagunaan dan pengembangan serta adm. Di Kantor Sub.Cabang
- 6) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan cabang, yang meliputi kegiatan: perencanaan, pendayagunaan, dan pengembangan usaha serta adm. Cabang
- 7) Mengorganisir dan mengendalikan pengelolaan SDM pelaksana kegiatan di cabang.
- 8) Mengorganisir dan mengendalikan ketertiban pengelolaan adm. Kegiatan cabang
- 9) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan pengelolaan data, informasi dan pelaporan hasil kegiatan di cabang

10) Melaksanakan tugas tambahan dan tugas lain yang diberikan oleh atasan atau BOD

b. Staf Operasi

- 1) Menyiapkan konsep rencana kerja jangka panjang, menengah, pendek, dan program kerja perusahaan di bidang perencanaan, pengendalian dan pengembangan kegiatan usaha cabang
- 2) Menyiapkan konsep pengaturan kebijakan, keg perencanaan, pengendalian dan pengembangan usaha cabang yang meliputi penyiapan administrasi, pengelolaan dan pengendalian operasional usaha cabang serta dokumen termasuk dan tdk terbatas meliputi kegiatan sebagaimana dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran jasa perusahaan, pelayanan kapal, *departure control system* (DCS), pemanfaatan fasilitas kepelabuhanan, penetapan dan pengendalian operasi layanan kapal sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar dicapai kinerja produksi jasa angkutan laut, *on time performance* kapal, kepuasan pengguna jasa (*customer satisfaction*) serta efektivitas dan efisiensi usaha cabang yang optimal.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengembangan usaha cabang yang meliputi penyiapan administrasi, pengelolaan dan pengendalian operasional usaha cabang serta dokumen termasuk dan tidak terbatas meliputi kegiatan sebagaimana dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran jasa perusahaan, pelayanan kapal, *departure control system* (DCS), pemanfaatan fasilitas kepelabuhanan, penetapan dan

pengendalian operasi layanan kapal sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar dicapai kinerja produksi jasa angkutan laut, *on time performance*, kepuasan pengguna jasa (*customer satisfaction*), serta efektivitas dan efisiensi usaha cabang yang optimal.

- 4) Memantau, mengkoordinir dan mengendalikan penyelenggaraan kegiatan perencanaan dan pengendalian kegiatan operasi pelayanan kapal perusahaan pada Kantor Cabang.
 - 5) Mengorganisir dan mengendalikan pengelolaan SDM pelaksana kegiatan perencanaan dan pengendalian operasional usaha cabang.
 - 6) Mengorganisir dan mengendalikan ketertiban pengelola administrasi kegiatan perencanaan dan pengendalian usaha cabang
 - 7) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan pengelolaan administrasi usaha cabang.
 - 8) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan pengelolaan data, informasi, dan pelaporan serta laporan khusus hasil kegiatan perencanaan dan pengendalian layanan usaha cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Melaksanakan tugas tambahan dan tugas lain-lain yang diberikan oleh atasan.
- c. Staf Keuangan
- 1) Menyiapkan konsep rencana kerja jangka panjang, menengah, pendek dan program kerja perusahaan di bidang administrasi keuangan

- 2) Menyiapkan konsep pengaturan kebijakan administrasi keuangan perusahaan termasuk pembuatan pedoman pengelolaan hutang, pencairan piutang, penempatan dana, penerimaan dan pengeluaran kas/bank berikut verifikasi bukti-buktinya, pemotongan dan penyetoran iuran pegawai, administrasi dan penyimpanan surat berharga serta bukti-bukti kekayaan perusahaan
- 3) Mengorganisir dan mengendalikan efektivitas serta efisiensi kegiatan administrasi keuangan perusahaan
- 4) Memantau dan mengkoordinir penyelenggaraan kegiatan administrasi keuangan perusahaan di kantor cabang, Kapal, dan SBU
- 5) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, termasuk pengelolaan hutang, pencairan piutang, penempatan dana, penerimaan dan pengeluaran kas/bank berikut verifikasi bukti-buktinya, pemotongan dan penyetoran iuran pegawai, administrasi dan penyimpanan surat berharga beserta bukti-bukti kekayaan perusahaan yang optimal.
- 6) Mengorganisir dan mengendalikan pengelolaan SDM pelaksana kegiatan administrasi keuangan
- 7) Mengorganisir dan mengendalikan ketertiban pengelolaan administrasi kegiatan administrasi keuangan perusahaan
- 8) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan pengelolaan administrasi perkantoran bidang administrasi keuangan

- 9) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan pengelolaan data, informasi dan pelaporan hasil kegiatan administrasi keuangan perusahaan.
- 10) Mengorganisir dan mengendalikan kegiatan adm. perkantoran dan layanan umum kerumahtanggaan kantor cabang
- 11) Melaksanakan tugas tambahan dan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

d. Staf Layanan Jasa

- 1) Penyerahan RKA
- 2) Realisasi RKA
- 3) *Response Time* atas masalah operasional
- 4) *Service ability performance* peralatan penunjang pelayanan
- 5) Tanggal akhir pelaporan berkala
- 6) Melaksanakan pengawasan EMB/DBD

e. Staf SDM

- 1) Penyerahan RKA
- 2) Realisasi RKA
- 3) Penyiapan fasilitas bidang umum (pemeliharaan aset/ inventaris)
- 4) Produktivitas SDM
- 5) Tanggal akhir pelaporan berkala RKA
- 6) Pelaporan absensi

f. Kasir

- 1) Membuat BPU
- 2) Membayar tagihan CBV
- 3) Membuat laporan posisi keuangan

4) Membuat daftar dan melakukan pembayaran pensiunan PELNI

g. Staf Logistik

- 1) Memenuhi kebutuhan logistik kepada pekerja sesuai kebutuhan untuk kelancaran pelayanan kantor cabang
- 2) Mengadministrasikan semua aktiva tetap kantor cabang dengan tertib dan benar
- 3) Menyiapkan laporan dibidang logistik sesuai permintaan kantor wilayah guna informasi bagi manajemen.

5. Jadwal Kerja Karyawan PT. PELNI

Senin-Jum'at mulai jam 08.00-15.00 WIT. Dan hari Sabtu mulai jam 08.00-12.00 WIT. Sedangkan untuk yang melayani pembelian tiket jam 08.00-20.00 WIT.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis data yang berhubungan dengan identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

a. Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini jenis kelamin dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	24	48%

Perempuan	26	52%
Total	50	100%

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 26 orang atau sebanyak (48%). Sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 orang atau sebanyak (52%). Ini berarti responden perempuan lebih banyak jumlahnya dari pada responden laki-laki.

b. Usia

Dalam klasifikasi ini usia responden pada PT PELNI Labuan Bajo dibagi menjadi seperti yang tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
15-20 Tahun	29	58%
21-30 Tahun	17	34%
31-40 Tahun	4	8%
Total	50	100%

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut responden didominasi oleh responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 29 orang atau sebanyak (58%). Untuk peserta didik dengan usia 21-30 tahun sebanyak 17 orang atau sebanyak (34%). Sedangkan peserta didik dengan usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau sebanyak (8 %). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 15-20 tahun lebih banyak jumlahnya dibandingkan rentang usia lainnya.

c. Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah salah satu data primer yang diolah peneliti bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP	17	34%
SMA	26	52%
S1	7	14%
Total	50	100%

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, data disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMP sebanyak 17 orang atau sebanyak (34%). Untuk responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA sebanyak 26 orang atau sebanyak (52%). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir tingkat S1 sebanyak 7 orang atau sebanyak (14%). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir tingkat SMA lebih banyak jumlahnya.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Menggunakan taraf signifikan 5% yaitu 0,279 dengan jumlah responden 50.

Tabel 4.4
Rangkuman Tes Validitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir	r (hitung)	r (tabel)	Status
Kualitas Pelayanan	1	0,392	0,279	Valid
	2	0,330	0,279	Valid
	3	0,464	0,279	Valid
	4	0,441	0,279	Valid
	5	0,509	0,279	Valid
	6	0,438	0,279	Valid
	7	0,575	0,279	Valid
	8	0,502	0,279	Valid
	9	0,539	0,279	Valid
	10	0,553	0,279	Valid
	11	0,551	0,279	Valid
	12	0,421	0,279	Valid
	13	0,359	0,279	Valid
	14	0,459	0,279	Valid
	15	0,701	0,279	Valid
	16	0,532	0,279	Valid
	17	0,106	0,279	Valid
	18	0,452	0,279	Valid
	19	0,617	0,279	Valid
	20	0,360	0,279	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,823	0,279	Valid
	2	0,766	0,279	Valid
	3	0,752	0,279	Valid
	4	0,783	0,279	Valid
	5	0,629	0,279	Valid
	6	0,445	0,279	Valid

	7	0,637	0,279	Valid
	8	0,631	0,279	Valid

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan valid karena karena semua item yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai *Alpha* > 0,60 (kriteria Nunnally, 1960). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel 4.5 dan tabel 4.6. Dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai *Alpha* > 0,60% sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Crocbach's Alpha	N of Items
,813	20

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Dari hasil analisis tersebut didapat nilai *alpha* sebesar 0,813 atau 81,3% dari total item yaitu 20. Dilihat dari tabel 4.5 tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengaruh kualitas pelayanan yang diuji nilainya lebih besar dari 60%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Crocbach's Alpha	N of Items
,847	8

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Dari hasil analisis tersebut didapat nilai alpha sebesar 0,847 atau 84,7% dari total item 8. Dilihat dari tabel 4.6 tersebut didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengaruh kepuasan konsumen yang diuji nilainya lebih besar dari 60%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel.

c. Analisis Tanggapan Responden terhadap setiap Pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kualitas pelayanan. Semakin banyak responden yang menjawab sangat setuju maka semakin baik kualitas pelayanan. Berikut ini tabel yang menunjukkan frekuensi dari item-item variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
Pernyataan 1	Frequency	-	4	12	17	17	50
	Percent (%)	-	8	24	34	34	100
Pernyataan 2	Frequency	-	-	17	18	15	50
	Percent (%)	-	-	34	36	30	100
Pernyataan 3	Frequency	-	1	14	18	17	50
	Percent (%)	-	2	28	36	34	100
Pernyataan 4	Frequency	-	2	15	14	21	50

	Percent (%)	-	4	30	28	42	100
Pernyataan 5	Frequency	-	2	19	21	8	50
	Percent (%)	-	4	38	42	16	100
Pernyataan 6	Frequency	-	-	17	24	9	50
	Percent (%)	-	-	34	48	18	100
Pernyataan 7	Frequency	-	-	20	21	9	50
	Percent (%)	-	-	40	42	18	100
Pernyataan 8	Frequency	-	4	14	21	11	50
	Percent (%)	-	8	28	42	22	100
Pernyataan 9	Frequency	-	-	17	20	13	50
	Percent (%)	-	-	34	40	26	100
Pernyataan 10	Frequency	1	3	10	24	12	50
	Percent (%)	2	6	20	48	24	100
Pernyataan 11	Frequency	-	-	19	19	12	50
	Percent (%)	-	-	38	38	24	100
Pernyataan 12	Frequency	-	1	15	18	16	50
	Percent (%)	-	2	30	36	32	100
Pernyataan 13	Frequency	-	3	13	26	8	50
	Percent (%)	-	6	26	52	16	100
Pernyataan 14	Frequency	-	3	13	26	8	50
	Percent (%)	-	6	26	52	16	100
Pernyataan 15	Frequency	-	1	18	23	8	50
	Percent (%)	-	2	36	46	16	100
Pernyataan 16	Frequency	-	1	17	17	15	50
	Percent (%)	-	2	34	34	30	100
Pernyataan 17	Frequency	-	-	9	22	19	50
	Percent (%)	-	-	18	44	38	100
Pernyataan 18	Frequency	-	-	18	20	12	50
	Percent (%)	-	-	36	40	24	100
Pernyataan 19	Frequency	-	-	11	22	17	50
	Percent (%)	-	-	22	44	34	100
Pernyataan 20	Frequency			11	18	21	50
	Percent (%)			22	36	42	100

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Keandalan (*Realibility*)

- a) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 1 “PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo melayani semua pelanggan sesuai dengan janjinya”, terdapat 4 (8%)

responden menyatakan tidak setuju, 12 (24%) responden menyatakan cukup setuju, 17 (34%) responden menyatakan setuju, dan 17 (34%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

- b) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 2 “PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada semua Pelanggan”, terdapat 17 (34%) responden menyatakan cukup setuju, 18 (36%) responden menyatakan setuju, dan 15 (30%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- c) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 3 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo tidak menunjukkan kesan sibuk dalam melayani pelanggan”, terdapat 1 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 14 (28%) responden menyatakan cukup setuju, 18 (36%) responden menyatakan setuju, dan 17 (34%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- d) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 4 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo bersedia menolong apabila ada pelanggan yang mengalami kesulitan”, terdapat 2 (4%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (30%)

responden menyatakan cukup setuju, 14 (26%) responden menyatakan setuju, dan 21 (42%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 1 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo melayani semua pelanggan dengan cepat ,tepat dan efisien”, terdapat 2 (4%) responden menyatakan tidak setuju, 19 (38%) responden menyatakan cukup setuju, 21 (42%) responden menyatakan setuju, dan 8 (18%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- b) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 2 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan”, terdapat 17 (34%) responden menyatakan cukup setuju, 24 (48%) responden menyatakan setuju, dan 9 (18%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- c) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 3 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo selalu siap melayani pelanggan”, terdapat 20 (40%) responden menyatakan cukup setuju, 21 (42%) responden menyatakan setuju, dan 9 (18%) responden menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- d) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 4 “Karyawan selalu tanggap terhadap keluhan dari pelanggan”, terdapat 4 (8%) responden menyatakan tidak setuju, 14 (28%) responden menyatakan cukup setuju, 21 (42%) responden menyatakan setuju, dan 11 (22%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

3) Jaminan (*Assurance*)

- a) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 1 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan”, terdapat 17 (34%) responden menyatakan cukup setuju, 20 (40%) responden menyatakan setuju, dan 13 (26%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- b) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 2 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo selalu tersenyum saat menyapa pelanggan”, terdapat 1 (2%) responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 (6%) responden menyatakan tidak setuju, 10 (20%) responden menyatakan cukup setuju, 24 (48%) responden menyatakan setuju, dan 12 (24%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat

dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

c) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 3 “Keamanan saat berada diruang tunggu”, terdapat 19 (38%) responden menyatakan cukup setuju, 19 (38%) responden menyatakan setuju, dan 12 (24%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

d) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 4 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo selalu menjalankan tugasnya dengan cepat dan tepat”, terdapat 1 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 15 (30%) responden menyatakan cukup setuju, 18 (38%) responden menyatakan setuju, dan 16 (32%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

4) Empati (*Emphaty*)

a) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 1 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo selalu mengucapkan salam pembuka (selamat pagi,selamat siang) pada awal pelayanan”, terdapat 3 (6%) responden menyatakan tidak setuju, 13 (26%) responden menyatakan cukup setuju, 26 (52%) responden menyatakan setuju, dan 8 (16%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat

dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 2 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo tidak memandang status dalam melayani pelanggan”, terdapat 3 (6%) responden menyatakan tidak setuju, 13 (26%) responden menyatakan cukup setuju, 26 (52%) responden menyatakan setuju, dan 8 (16%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- c) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 3 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo selalu mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan”, terdapat 1 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 18 (36%) responden menyatakan cukup setuju, 23 (46%) responden menyatakan setuju, dan 8 (16%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- d) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 4 “Karyawan PT. PELNI Labuan Bajo penuh perhatian dan sabar dalam melayani pelanggan”, terdapat 1 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 17 (34%) responden menyatakan cukup setuju, 17 (34%) responden menyatakan setuju, dan 15 (30%) responden menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

5) Bukti Fisik (*Tanglibles*)

- a) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 1 “Lokasi PT. PELNI Labuan Bajo strategis dan mudah dijangkau”, terdapat 9 (18%) responden menyatakan cukup setuju, 22 (44%) responden menyatakan setuju, dan 19 (38%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- b) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 2 “Kebersihan dan keamanan lingkungan pelabuhan”, terdapat 18 (36%) responden menyatakan cukup setuju, 20 (40%) responden menyatakan setuju, dan 12 (24%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- c) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 3 “PT. PELNI Labuan Bajo memiliki fasilitas yang nyaman dan bersih, (misalnya ruang tunggu dan tempat parkir, dll)”, terdapat 11 (22%) responden menyatakan cukup setuju, 22 (44%) responden menyatakan setuju, dan 17 (34%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- d) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 4 “Penampilan karyawan yang selalu rapi dan

sopan”, terdapat 11 (22%) responden menyatakan cukup setuju, 18 (36%) responden menyatakan setuju, dan 21 (42%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

d. Analisis Tanggapan Responden terhadap setiap Pernyataan pada Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner tentang kepuasan konsumen. Semakin banyak responden yang menjawab sangat setuju maka semakin baik kepuasan konsumen. Berikut ini tabel yang menunjukkan frekuensi dari item-item variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Dimensi	Keterangan					Total
		STS	TS	CS	S	SS	
Pernyataan 1	Frequency	-	-	12	12	26	50
	Percent (%)	-	-	24	24	52	100
Pernyataan 2	Frequency	-	-	6	15	29	50
	Percent (%)	-	-	12	30	58	100
Pernyataan 3	Frequency	-	-	6	18	26	50
	Percent (%)	-	-	12	36	52	100
Pernyataan 4	Frequency	-	1	11	16	22	50
	Percent (%)	-	2	22	32	44	100
Pernyataan 5	Frequency	-	-	9	19	22	50
	Percent (%)	-	-	18	38	44	100
Pernyataan 6	Frequency	-	2	3	21	24	50
	Percent (%)	-	4	6	42	48	100
Pernyataan 7	Frequency	-	-	5	24	21	50
	Percent (%)	-	-	10	48	42	100
Pernyataan 8	Frequency	-	-	7	18	25	50
	Percent (%)	-	-	17	36	50	100

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 1 “Saya merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh PT Pelni Pelabuhan Labuan Bajo”, terdapat 12 (24%) responden menyatakan cukup setuju, 12 (24%) responden menyatakan setuju, dan 26 (52%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
- 2) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 2 “Saya merasa puas dengan kinerja pelayanan karyawan penjaga loket dalam melayani konsumen”, terdapat 6 (12%) responden menyatakan cukup setuju, 15 (30%) responden menyatakan setuju, dan 29 (58%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
- 3) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 3 “Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh PT Pelni Pelabuhan Labuan Bajo”, terdapat 6 (12%) responden menyatakan cukup setuju, 18 (38%) responden menyatakan setuju, dan 26 (52%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

- 4) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 4 “Saya merasa puas dengan kualitas produk dan harga tiket kapal PelnI yang memiliki variasi yang berdeda”, terdapat 1 (2%) responden menyatakan tidak setuju, 11 (22%) responden menyatakan cukup setuju, 16 (32%) responden menyatakan setuju, dan 22 (44%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
- 5) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 5 “Harga tiket PT PelnI Pelabuhan Labuan Bajo mudah dijangkau oleh semua konsumen”, terdapat 9 (18%) responden menyatakan cukup setuju, 19 (38%) responden menyatakan setuju, dan 22 (44%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
- 6) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 6 “Harga tiket PT PelnI Pelabuhan Labuan Bajo sangat murah”, terdapat 2 (4%) responden menyatakan tidak setuju, 3 (6%) responden menyatakan cukup setuju, 21 (42%) responden menyatakan setuju, dan 24 (48%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.
- 7) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 7 “Secara keseluruhan saya merasaa puas dengan pelayana yang diberikan oleh PT PelnI Pelabuhan Labuan Bajo”,

terdapat 5 (10%) responden menyatakan cukup setuju, 24 (48%) responden menyatakan setuju, dan 21 (42%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- 8) Dari 50 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan 8 “Saya merasa puas dengan keramahan dan kesopan yang dimiliki karyawan Pt Pelni Labuan Bajo”, terdapat 7 (17%) responden menyatakan cukup setuju, 18 (36%) responden menyatakan setuju, dan 25 (50%) responden menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (bebas) kualitas pelayanan (X) terhadap variabel *dependent* (terikat) kepuasan konsumen (Y). Penghitungan dengan bantuan program *SPSS Statistics 24.0 for Windows*. Hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,863	4,452		1,092	,280
SUM_X	,380	,057	,696	6,724	,000

Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9, output dari analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx + e$$

Didapat persamaan:

$$Y = 4,863 + 0,380X$$

Dimana persamaan tersebut yaitu:

- a. Konstanta sebesar 4,863, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kualitas pelayanan sebesar 4,863.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,380 menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai Turst, maka nilai kualitas pelayanan bertambah sebesar 0,380. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4. Uji t

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS Statistics 24.0 for Windows* yang tertera pada tabel 4.9 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Tahapan yang dilakukan dalam uji t adalah:

1) Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan 5%.

H_a : kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan 5%

2) Menentukan taraf signifikansi (α) dan t_{tabel}

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 : n - k - 1) \\ &= (0,05/2 : 50 - 1 - 1) \\ &= (0,025 : 48) \\ &= 2,010 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel distribusi nilai t_{tabel} , dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar .

3) Menentukan t_{hitung} menggunakan program *SPSS Statistics 24.0 for Windows*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada 2,010 variabel kualitas pelayanan adalah 6,724.

4) Kriteria Pengujian

a) H_0 diterima (H_a ditolak), jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) H_0 ditolak (H_a diterima), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Kesimpulan

Nilai t_{hitung} (6,724) $> t_{tabel}$ (2,010), maka H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah juga kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,474	3,00420

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber Data: Data Primer (kuesioner) Diolah, 2018

Dari tabel 4.10 di atas berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang dijelaskan pada bagian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai R pada tabel 4.10 adalah 0,696 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variabel X mempengaruhi kepuasan Konsumen sebesar 69,6%.
- 2) Nilai R Square pada tabel 4.10 adalah 0,485 yang menunjukkan bahwa variabel Y yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi kuat oleh

variabel X sebesar 48,5 dan sisanya 30% dipengaruhi variabel lain.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1 nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dan berdasarkan tabel 4.10 koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (variabel independen) sebanyak ,485.

C. Pembahasan

Perusahaan harus berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa. Strategi yang ditempatkan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari penjualan atau pemasaran suatu produk. Tanpa didukung oleh pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan, target atau peningkatan pemasaran sukar untuk dicapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan. Kertajaya (2007:81)

berpendapat bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi pesaing asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan langsung.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y=4,863+0,380X$ dengan koefisien regresi r_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,380 bila dibandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,279, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,380 > 0,279$). Hal ini memperlihatkan bahwa koefisien regresi adalah signifikan, sehingga H_a dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 6,724 lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2,010 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian taraf signifikansi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,724. dan Hasil analisis diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ewiska Nilasari dan Istiatin (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt Ramayana Motor Sukoharjo", yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dan Ambika Shastri HP. Sutrayogakm. Agus Satri Pramudana (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar, yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada bengkel mobil paramitha auto graha (PAG) Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan diatas pada umumnya terdapat hasil yang sejalan dengan hasil penelitian .Walaupun hasil penulis kurang memuaskan namun sudah bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PELNI pelabuhan labuan bajo selama ini sangat memuaskan bagi pelanggan, dibukti dari beberapa indikator kualitas pelayanan yang digunakan, begitu banyak responden yang menjawab setuju atau sangat setuju.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dari hasil uji dengan menggunakan SPSS yang telah membuktikan hipotesis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Dewan Komisaris PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo agar lebih ditingkatkan pelayanannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa dan SDM.
2. Diharapkan kepada Karyawan PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo diharapkan agar lebih efisien dan efektif dalam manajemen waktu, sehingga jasa yang akan diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen dan tidak terjadi keterlambatan.

3. Bagi peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Mukhamad., dan Mahmudah, Nur. 2014. *Analisis Kepuasan Konsumen Di Jatiroso Catering Service.* *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan* Vol.1, No.2.
- Atmawati, R dan Wahyuddin, M. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall.* *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.5, No.1.
- Edianto. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toddopuli Gorden Makassar.* Skripsi.
- Handayani, T. H. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Solo.* Naskah Publikasi.
- Harjanto, R. N. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).* Skripsi Manajemen.
- Kumara, I.W.S.E., dan Utama, I.W.M. 2016. *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Mediasi Kepemimpinan Pada Hotel Satriya Cottages Kuta-Bali.* *E-Jurnal Manajemen Unud.* Vol.5No.3.
- Napian, Sukron. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Soul. (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Soul Di Wilayah Ciputat).* Skripsi Manajemen Pemasaran.
- Nilasari, E dan Istiatin. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.* *Jurnal Paradigma* Vol.13, No.01.
- Saidani, Basrah., dan Arifin, Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.* *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.3, No.1.
- Sutrayoga, A. S. H. P., dan Pramudana, K. A. S. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar.* Skripsi Manajemen.
- Tombakan, F., Kawet, L., dan Uhing, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado.* *Jurnal EMBA* Vol.3, No.3.
- <http://infodanpengertian.blogspot.co.id/16/02/2018/pengertian-kualitaspelayanan-1menurut.html?m=1> jumat, 16 2 2017

<https://repository.widyatama.ac.id/16/02/2018/xmlui/bitstream/handle/123456789/7652/Bab%202.pdf?sequence=10>

<http://repository.unpas.ac.id/16/02/2018/10047/4/BAB%202.pdf>

http://cocoalmuhibb.blogspot.co.id/16/02/2018/skripsianalisis-peranan-kualitas-jasa_25.html?m=1

<http://gatauahgw.blogspot.co.id/17/04/2018/kepuasan-pelanggan.html?m=1>

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis, yaitu Marwa lahir di Pandang pada tanggal 27 Maret 1993. Anak ke empat dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Tamat dan Ibu Bungkeng. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Jl. Sultan Alauddin 2 Lorong 11, Kelurahan Mangasa, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.

Mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar Impres Sambil Bendera, lulus tahun 2007. Kemudian melanjutkan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Nangalili, lulus tahun 2010. Selanjutnya menempuh pendidikan di Madrasah Aliyah Jabal Nur Watu Lendo, lulus tahun 2013. Dan pada tahun 2014, penulis melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Manaiemen. Pada semester akhir tahun 2018/2019 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. PELNI Pelabuhan Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat."