

**PENGARUH *RELIABILITY* DAN *TANGIBLE* TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA JASA KAPAL DI PELABUHAN TANJUNG MAS
SEMARANG**

Andi Kurniawati

Akademi Akuntansi Effendiharahap
e-mail : pamungkas_andi14@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the influence of reliability and tangible to the customers' satisfaction on the ship's service quality at Tanjung Emas Port of Semarang. This was a qualitative research used questionnaires. There were 100 respondents for population sample from all ship's customers at Tanjung Emas Port of Semarang. The data sampling technic used was purposive sampling which used F test, T test and determination coefficient (R2) test. The result of this research showed that the significant level of the influence of reliability & tangible to the customers' satisfaction on the ship's service quality at Tanjung Emas Port of Semarang was 5%.

Keywords : *Reliability, Tangible, Customers' Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh reliabilitas dan tangibles terhadap kepuasan pengguna jasa kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data kuesioner yang diisi oleh sampel sebanyak 100 sampel dari seluruh jumlah pengguna jasa kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan pengujian melalui Uji f, Uji t dan Uji Koefisiensi Determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan reliabilitas dan tangibles terhadap kepuasan pengguna jasa kapal di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang dengan level of significant 5%.

Kata kunci : *Reliability, Tangibles, Kepuasan Pengguna*

Pendahuluan

Setiap organisasi pasti menginginkan semua pelanggannya dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dipertahankan oleh organisasi. Hal ini bukanlah merupakan tugas yang mudah untuk dilakukan, karena perubahan-perubahan yang dapat mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan cultural dari pelanggan terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri para pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan baik lingkungan internal dan eksternal. Berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi oleh organisasi, organisasi dituntut untuk mampu menawarkan barang dan jasa yang dihasilkan dengan memberikan mutu pelayanan terhadap pelanggan dengan baik.

Konsep *relationship marketing* merupakan metode atau strategi yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Oleh karena, itu hasil dari strategi *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dengan mengelola kolaborasi pelanggan, pertahanan pelanggan dan profitabilitas. Hal yang mendasari antara lain pertama jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi, yang kedua jika pelanggan sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu (Ardy, 2013)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Kotler,

2000). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang sangat lama. Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

Pelabuhan merupakan salah satu prasarana transportasi laut yang cukup penting bagi negara kepulauan khususnya Indonesia dalam meningkatkan perekonomian negara, yang mempunyai kegiatan utama untuk menaikkan dan menurunkan penumpang, bongkar muat barang atau komoditi serta merupakan daerah lingkungan kerja untuk kegiatan ekonomi. Lebih luas lagi fungsi pelabuhan adalah sebagai interface, link, gateway dan industrial entity. Dengan adanya pelabuhan maka kegiatan ekonomi dapat menjadi lebih lancar, sebagian besar barang-barang baik ekspor maupun impor dikirim melalui jalur laut yang berarti membutuhkan pelabuhan atau tempat untuk berlabuh, meskipun dapat menggunakan transportasi lain karena jumlah barang yang dapat diangkut oleh kapal lebih banyak dibandingkan dengan jumlah barang yang dapat diangkut oleh transportasi lain (udara atau darat).

Seperti yang dijelaskan bahwa pelabuhan sebagai penyedia jasa kepelabuhan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang prima, sehingga eksportir maupun importir tidak dirugikan dengan peningkatan biaya akibat pelayanan yang tidak optimal. (Miar, 2015).

Pelabuhan Tanjung Emas (terkadang ada yang menulis Tanjung Mas), dikelola oleh PT PELABUHAN INDONESIA III (PERSERO), diresmikan pada tahun 1985. Pelabuhan ini merupakan satu-satunya pelabuhan di Kota Semarang. Pelabuhan Tanjung Emas ke arah Tugu Muda Semarang berjarak sekitar 7 km atau kira-kira 45 menit dengan kendaraan sepeda motor/mobil. Fasilitas Dermaga pada pelabuhan ini: Nusantara, Pelabuhan dalam II, Dermaga Gd VII, DUKS PLTU, DUKS Pertamina, DUKS BEST serta DUKS Sriboga. Pelabuhan Tanjung Emas juga didukung dengan peralatan: Kapal Tunda, Kapal Pandu, Kapal Kepil, Gudang, Lapangan Penumpukan dan alat Bongkat, serta dengan pelayanan meliputi: Pelayanan Kapal, Pelayanan Barang, Pelayanan Terminal, Pelayanan Tanah, Bangunan, Air, dan Listrik

Strategi untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar mempunyai daya saing salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan bagi pengguna jasa. Oleh karena itu, pelayanan jasa agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi adalah harus fokus dalam melayani pelanggan. Dalam hal ini, penyedia jasa harus memahami keinginan pelanggan, selera

pelanggan, terhadap jasa, juga mampu memberikan kualitas jasa yang baik bagi pelanggan. Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Zakaria, 2017).

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan memberikan keunggulan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara continue dan konsisten.

Landasan Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan diartikan sebagai perasaan pelanggan yang senang atau kecewa atas hasil dari

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (performance) kita atau perusahaan kita (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono, 2014: 353 kata „Kepuasan atau satisfaction“ berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan, membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu“ atau „membuat sesuatu memadai“.

Pengertian dari kepuasan pelanggan ada beberapa ahli yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Kotler (2000:177) yaitu: Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2014), “bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, disamping dapat menambah profit tetapi juga membentuk citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri.

Konsep pemasaran dari pemasaran sosial menitik beratkan pada kepuasan pelanggan dalam

menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat kegunaan dan manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk meraih ekspektasi yang jelas dimasa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan (*word of mouth*) positif.

Kualitas Layanan

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada produk fisik (Kotler yang dikutip oleh Wijayanti & Sumekar, 2009:130). Menurut Payne dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa jasa ialah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jasa Dan Karakteristik Jasa Menurut

Kotler (2008:42) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak produk fisik.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan karakteristik dari produk fisik (barang). Menurut Tjiptono (2014), yang menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. Intangibility (Tidak Berwujud) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. Unstorability (Tidak dapat disimpan) Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang dihasilkan.
- c. Customization Artinya jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Kotler (2000) menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) karakteristik jasa :

- a. Tidak berwujud (intangibility) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa yang tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang yang menjalani “perawatan kesehatan” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang hampir sama, sehingga mutu dari suatu jasa terjadi pada saat pemberian jasa. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh penyedia

jasa untuk menjaga mutu pelayanannya yaitu:

- 1) Bekerja dengan kelompok yang lebih besar, jadi pelayanan yang biasanya diberikan orang per orang sekarang langsung beberapa orang.
 - 2) Bekerja lebih cepat.
 - 3) Melatih lebih banyak karyawan dan membina keyakinan pada diri konsumen.
- c. Keragaman (*variability*)
Jasa sangat beragam, artinya mempunyai banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut disediakan. Untuk menjaga mutu pelayanan dapat dilakukan melalui :
- 1) Investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.
 - 2) Melakukan standardisasi terhadap proses kinerja di seluruh organisasi tersebut.
 - 3) Memonitor kepuasan konsumen baik melalui sistem pesan dan kesan, survei konsumen, dan sebagainya
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik.

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan penerapan atas tingkat keunggulan tersebut dapat digunakan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang berkualitas yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas

kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran. Service quality merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya.

Pada model servqual terdapat lima dimensi yang dijadikan standar untuk melakukan pengukuran, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Organisasi penyedia jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya, sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggannya, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen servqual dan data yang dihasilkan dapat digunakan untuk beberapa keperluan lain seperti membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor servis quality dengan pesaing, mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas berbeda, dan untuk menilai persepsi kualitas bagi para karyawan. Saat ini, banyak teori yang menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan, seperti beberapa teori yang telah dipaparkan diatas (Zakaria, 2017)

Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pelabuhan Tanjung Emas Semarang yang dikelola PT Pelindo III Semarang

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan baik melalui wawancara dengan pihak terkait, kuisisioner, dan observasi langsung, serta data sekunder,

yaitu data yang telah diolah dan diperoleh dari pemerintah setempat maupun pihak-pihak terkait.

3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di Pelabuhan Tanjung Emas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dimana kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana penilaian pengguna jasa terhadap variable yang dikembangkan dalam penelitian ini. Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sbb :

a. Variabel reliability (X1).

Dimensi tangible berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang ada di Pelabuhan Tanjung Emas.

b. Variabel tangible (X2).

Dimensi reliability berkaitan dengan kemampuan yang dapat diandalkan dan akurat dalam memberikan proses service seperti yang dijanjikan kepada pelanggan di Pelabuhan Tanjung Emas

c. Kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai rasa puas yang diterima oleh pelanggan terhadap layanan

- jasa yang diberikan oleh Pelabuhan Tanjung Mas
4. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Tes ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat pengukur yang sama. Hasilnya oleh sebuah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. (Ghozali, 20015). Pengambilan keputusan uji reliabilitas :

 - a. α uatu variabel nilai reliabilitasnya (Alpha Cronbach) $> 0,6$ dikatakan reliabel
 - b. α uatu variabel nilai reliabilitasnya (Alpha Cronbach) $< 0,6$ dikatakan tidak reliabel

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana : (Ghozali, 2005)

 - a. Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid
 - b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.
 5. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabelnya dengan nol. Jika nilai tolerance mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa pada analisis regresi tersebut tidak terjadi problem multikolinieritas (Ghozali, 2005)

 - (1) Jika nilai VIF lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi problem multikolinieritas.
 - (2) Jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terjadi problem multikolinieritas
 6. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2005):

 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandardized (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005): a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis

regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel kepuasan pelanggan

a = konstanta, nilai Y apabila X= 0

b = koefisien regresi linear

X1 = variabel reliability

X2 = variabel tangible

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan penyebaran kuesioner, dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang penyampaiannya langsung diserahkan ke responden dan mengambilnya kembali pada waktu yang telah ditentukan.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.702	1.490		3.207	.002
	x1	.495	.225	.331	2.370	.000
	x2	.141	.116	.111	2.043	.019

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Hasil data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,702 + 0,495 X_1 + 0,141 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar - 3,702 mempunyai arti jika tidak ada reliability (X₁), tangible (X₂), maka kepuasan pengguna jasa sebesar - 3,702
2. β₁ (Nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,495 mempunyai arti koefisien regresi reliability (X₁) bernilai positif berarti jika semua indikator reliability (X₁) dinaikkan 100%, sedangkan variabel lain tetap, maka akan menaikkan kepuasan pengguna jasa sebesar 49,5%.
3. β₁ (Nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,141 mempunyai arti koefisien regresi tangible (X₂) bernilai positif berarti jika semua tangible (X₂) dinaikkan 100%, sedangkan variabel lain tetap, maka akan menaikkan kepuasan pengguna jasa sebesar 14.1%.

Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Keandalan (*reliability*) sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara handal dan akurat seperti memberikan pelayanan pencatatan dokumen membutuhkan waktu 5 menit/ container mulai penyerahan dokumen sampai dengan cetak job order, ataupun pelayanan dan kesiapan petugas terminal penumpang paling lambat 1 jam sebelum kapal penumpang berangkat, dan kemampuan para petugas/pegawai dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pengguna jasa. Atribut yang ada dalam dimensi reliability seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban mengenai penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan pada waktu yang tepat. Hubungan keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pengguna jasa. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal

dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *reliability* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga diutarakan oleh Febriani & Sugiono (2012) bahwa kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan secara akurat dan terpercaya. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen yaitu kehandalan yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka, kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan sebaliknya

Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *tangible* dari kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Febriani & Sugiono (2012) yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan pengguna jasa. Dengan demikian, semakin baiknya pengalaman pelanggan mengenai *tangible*/bukti fisik dari penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasannya.

Penutup

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan yang di ada pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengguna jasa sebesar 0,495 dan signifikannya sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya

apabila ada pengaruh *reliability* maka kepuasan pengguna akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengguna jasa dinyatakan dapat diterima.

2. Ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pengguna sebesar 0,141 dan signifikannya sebesar $0,019 < 0,05$ yang artinya apabila ada pengaruh *tangible* meningkat maka kepuasan pengguna jasa akan meningkat. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pengguna dinyatakan dapat diterima.
3. *Reliability* dan *tangible* secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna jasa. Karena kedua variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pengguna jasa yang, artinya peningkatan yang di alami pada kedua variabel akan berdampak pada peningkatan kepuasan pengguna jasa.
4. Dari hasil regresi variabel *reliability* lebih dominan dari pada *tangible*. Semakin tinggi *reliability* maka akan semakin tinggi juga kepuasan pengguna jasa. Sehingga pihak pelabuhan sangat penting untuk lebih meningkatkan pelayanan terutama yang berhubungan dengan keandalan.

Daftar Pustaka

- Ardy, 2013, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Dok Dan Perkapalan Surabaya (Persero),

Jurnal Ilmu & Riset Manajemen
Vol. 2 No. 12

- Alma, Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta
- Febriani, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- J. Supranto, 1979. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. BPK Gunung Mulia Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Miar , 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan Kapal Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pt. Pelabuhan Indonesia Iii (Persero) Cabang Tanjung Perak, Blackwell Publishers
- Zakaria, 2017, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Banjarmasin, Jurnal Wawasan Manajemen
-