

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PELAYARAN MERATUS ABADI BANJARMASIN

Ari Artoni, Lamsah, Farida Yulianti

Manajemen, 61201, Ekonomi, universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM16310156
Manajemen, 61201, Ekonomi, universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1125126201
Manajemen, 61201, Ekonomi, universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN1121076901

Email : ariartoni4@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: Strategi Pelayanan yang akan dilakukan PT. Pelayaran Meratus Abadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen? PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin merupakan salah satu bentuk usaha di bidang Perkapalan muatan dan pelayanan meliputi transportasi pendistribusian batu bara pada khususnya, dan lain-lain

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif Deskriptif,

Berdasarkan hasil penelitian secara umumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin kepada para konsumen dapat memberikan kepuasan. Hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi ; *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Sebaiknya mempertahankan dimensi *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya).

Kata Kunci: Strategi Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Ari Artoni. 2020. Analysis of Service Strategy to Improve Costumer Satisfaction in PT. Meratus Abadi Banjarmasin. Supervisor I. Hj. Lamsah, SE. MM. Supervisor II. HJ. Farida Yulianti, SE. MM.

This research was conducted to determine: Service Strategy that will be carried out by PT. Pelayaran Meratus Abadi to increase consumer satisfaction? PT. Shipping of Meratus Abadi Banjarmasin is one form of business in the field of cargo shipping and services including coal distribution transportation in particular, etc.

In this study the method used is a qualitative research method is a method for investigating objects that cannot be measured with exact numbers or other measurements. Qualitative research can also be interpreted as research that is descriptive and tends to use analysis with descriptive inductive approaches.

*Based on the results of research in general that the services provided by PT. Sailing Meratus Abadi Banjarmasin to consumers can provide satisfaction. This is supported by the quality of service seen from 5 dimensions; *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, and *assurance* have a great influence on customer satisfaction It is better to maintain the *reliability* dimension (the ability to show or carry out the promised service accurately and reliably).*

Keywords: Service Strategy, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan laut domestik. Pendistribusian barang dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya membuat perusahaan mengalami perkembangan yang cukup pesat ketika perusahaan melayani pengangkutan barang dari perusahaan lain, keseluruhan daerah di Indonesia, dan lain-lain. Dalam melakukan usahanya perusahaan ini juga selalu berusaha meningkatkan kinerja usahanya guna memperoleh laba yang maksimal dan menjaga agar perusahaan ini mampu

bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk itulah PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin berusaha untuk memanfaatkan sumber dana yang tersedia dalam rangka meningkatkan aktivitas dan kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Disamping faktor tersebut diatas untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis, strategi yang diterapkan oleh perusahaan PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada para konsumen. Tujuan utama dari penerapan cara dan strategi tersebut adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar. Dengan pangsa pasar yang besar tersebut usaha akan mengalami perkembangan dan peningkatan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana Strategi Pelayanan yang akan dilakukan PT. Pelayaran Meratus Abadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen?

Tujuan Penelitian Penelitian

Tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui Bagaimana strategi yang dilakukan PT. Pelayaran Meratus Abadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen

METODE

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif adalah metode untuk menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka-angka ataupun ukuran lain

Teknik Pengumpulan Data.

Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)

Yaitu pengumpulan data atau bahan informasi yang ada dilapangan secara langsung dengan cara sebagai berikut:

- Interview : Cara memperoleh data melalui wawancara secara langsung dengan pihak terkait.
- Observasi: Cara memperoleh data dengan melalui pengamatan langsung kelapangan.

Riset Perpustakaan (*Library research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan pengamatan data-data yang sudah tersedia berupa catatan-catatan, buku-buku, atau dengan kata lain data didapatkan melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Penentuan Range

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi ditiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Range Skor}}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga Range untuk hasil survey yaitu : $\frac{500 - 100}{5} = 80$

Range skor :

200 – 220 = tidak puas

220 – 240 = kurang puas

240 - 360 = cukup puas

360 – 480 = puas

480 – 500 = sangat puas

2) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Tangible*

Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut , untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 30 % menyatakan puas, 37 % menyatakan cukup puas, dan 21 % mengatakan kurang puas, serta 5 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 14% memiliki persepsi sangat puas, 21 % menyatakan puas, 32 % menyatakan cukup puas, dan 27 % mengatakan kurang puas, serta 6 % menyatakan tidak

puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 32 % menyatakan puas, 34 % menyatakan cukup puas, dan 20 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 313 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340 . Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 310 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai 332 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

3) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Reliability*

Kualitas layanan untuk atribut *reliability* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut , untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 32 % menyatakan puas, 34 % menyatakan cukup puas, dan 20 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 15% memiliki persepsi sangat puas, 35 % menyatakan puas, 35 % menyatakan cukup puas, dan 15 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 11% memiliki persepsi sangat puas, 27 % menyatakan puas, 41 % menyatakan cukup puas, dan 19 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai 332 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 350 yang berarti puas karena berada pada range 340 – 420. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 326 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

4) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Responsiveness*

Kualitas layanan untuk atribut *responsiveness* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di pernyataan pertama (1) sebanyak 6% memiliki persepsi sangat puas, 29 % menyatakan puas, 43 % menyatakan kurang puas, dan 20 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 36 % menyatakan puas, 41 % menyatakan cukup puas, dan 11 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 34 % menyatakan puas, 38 % menyatakan cukup puas, dan 15 % mengatakan kurang puas, serta 1 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai 317 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340 Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 349 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 341 yang berarti puas karena berada pada range 340 – 420.

5) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Assurance*

Kualitas layanan untuk atribut *Assurance* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut , untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 43 % menyatakan puas, 35 % menyatakan kurang puas, dan 13 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 9% memiliki persepsi sangat puas, 26 % menyatakan puas, 40 % menyatakan cukup puas, dan 20 % mengatakan kurang puas, serta 5 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 34 % menyatakan puas, 36 % menyatakan cukup puas, dan 23 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 340 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 314 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 - 340. Untuk pernyataan (3) diperoleh hasil 325 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

6) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Empathy*

Kualitas layanan untuk atribut *Assurance* yang dirasakan pelanggan sudah cukup memuaskan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut tersebut , untuk pernyataan pertama (1) sebanyak 8% memiliki persepsi sangat puas, 44 % menyatakan puas, 39 % menyatakan kurang puas, dan 9 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) sebanyak 9% memiliki persepsi sangat puas, 33 % menyatakan puas, 42 % menyatakan cukup puas, dan 16 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) sebanyak 7% memiliki persepsi sangat puas, 35 %, menyatakan puas, 41 % menyatakan cukup puas, dan 15 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 351 yang berarti puas karena berada pada range 430 – 420. Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 335 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (3) diperoleh hasil 330 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 – 340.

7) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Kepuasan Pelanggan*

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan sudah cukup memuaskan pelanggan, hal itu di buktikan dengan nilai persepsi pelanggan terhadap atribut kepuasan pelanggan , untuk pernyataan pertama (1) menyangkut kualitas layanan dan produk sebanyak 15% memiliki persepsi sangat puas, 34 % menyatakan puas, 36 % menyatakan cukup puas, dan 15 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan kedua (2) menyangkut tarif produk sebanyak 12% memiliki persepsi sangat puas, 33 % menyatakan puas, 33 % menyatakan cukup puas, dan 20 % mengatakan kurang puas, serta 2 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga (3) menyangkut jaminan atas mutu layanan dan produk sebanyak 9% memiliki persepsi sangat puas, 33 % menyatakan puas, 42 % menyatakan cukup puas, dan 16 % mengatakan kurang puas, serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan keempat (4) menyangkut Biaya-biaya yang mengikuti produk sebanyak 11% memiliki persepsi sangat puas, 29 % menyatakan puas ,37 % menyatakan cukup puas, dan 23 % mengatakan kurang puas,

serta 0 % menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan (1) diperoleh nilai sebesar 349 yang berarti puas karena berada pada range 340 – 420 . Untuk pernyataan (2) diperoleh nilai sebesar 333 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (3) diperoleh nilai sebesar 335 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340. Untuk pernyataan (4) diperoleh nilai sebesar 328 yang berarti cukup puas karena berada pada range 260 -340.

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah dilakukan penghitungan dari data yang dikumpulkan diketahui bahwa untuk indikator kualitas layanan produk responden merasa cukup puas, bisa dilihat dari jumlah sampel 100 orang responden yang memberikan jawaban tidak puas sebanyak 0 orang responden atau 0%, kurang puas 15 orang responden atau sekitar 15,00% , sedangkan jawaban cukup puas 36 orang atau 36,00% serta responden menjawab puas 34 orang atau 34,00%. Sisanya sebanyak 15 orang menjawab sangat puas atau 15%.

Untuk indikator Tarif yang dikenakan responden merasa cukup puas. Hal ini didukung oleh jawaban dimana dari 100 responden yang menjawab tidak puas 2 orang responden atau 2%, yang menjawab kurang puas 20 orang responden atau 20%, cukup puas 33 orang responden atau 33%, puas 33 orang responden atau 33% serta yang menjawab sangat puas 12 orang responden atau 12%.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis akan memberikan beberapa kesimpulan yaitu : 1) Berdasarkan hasil penelitian secara umumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin kepada para konsumen dapat memberikan kepuasan. Hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi ; *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. 2) Dari 100 responden yang diteliti dan telah memberikan jawaban atas 5 (lima) faktor pelayanan dapat diperoleh rata-rata pelayanan dengan jumlah 260 - 340. Sesuai pada jumlah range skor dengan demikian dinyatakan bahwa tingkat pelayanan pada PT. Pelayaran Meratus Abadi Banjarmasin cukup memuaskan dapat diterima. 3) Dari ke-5 (kelima) dimensi kualitas layanan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah dimensi *reliability*.

Saran

Berdasarkan kondisi yang ada tersebut, penulis mengajukan beberapa saran bagi pihak perusahaan yang diharapkan dapat bermanfaat guna perbaikan pada masa yang akan datang: 1) Sebaiknya mempertahankan dimensi *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya). 2) PT. Pelayaran Meratus Abadi diharapkan agar meningkatkan kualitas layanan pada dimensi *tangible* (aspek – aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik), *emphaty* (pemahaman atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan), *responsiveness* (kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat), dan *assurance* (pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin). 3) Secara umum memang pelayanan yang diberikan perusahaan sudah dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu disarankan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan yang sudah ada sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basu Swastha DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta, Raja Grafindo, 2010)

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing; Integrating Customer Accross The Firm*. McGraw Hill Inc.. USA.

Sudarsono, Drs, S.H, M.Si, *Manajemen Koperasi Indonesia*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004.

Suprihanto, John, 2003, *Manajemen SumberDaya Manusia*, Jilid 1, Jakarta.

Tjiptono Fandi dan Anastasia Diana, 2005, *Total Quality Management*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.

William J. Stanton, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

