

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN JASA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PELAYARAN SAMUDRA BANJARMASIN

ABSTRAK

Mariatul latifah¹, Lamsah², Farida Yulianti³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0276

Manajemen, 61201, Ekonomi, Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125126201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Univeristas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1121076901

Email :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : Untuk mengetahui Bagaimana strategi yang dilakukan PT. Pelayaran Samudra untuk meningkatkan kepuasan konsumen

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang mengumpulkan data-data perusahaan dalam hubungannya dengan masalah yang dibahas, kemudian dihubungkan dengan teori-teori saluran distribusi dan promosi dan manajemen perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian secara Umumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Pelayaran Samudra 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. 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 Samudra Banjarmasin cukup memuaskan dapat diterima. Dari ke-5 (kelima) dimensi kualitas layanan, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah dimensi *reliability*. Hendaknya mempertahankan dimensi *reliability* yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya.

Kata Kunci :Pelayanan Jasa dan kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to test: To find out how the strategy carried out by PT. Ocean Cruises to increase consumer satisfaction

This research uses qualitative descriptive methods, which collect company data in conjunction with the issues discussed, then relates to theories of distribution channels and promotions and company management. Based on the results of research in general that the services provided by PT. Samudra Banjarmasin cruise to consumers can provide satisfaction.

This is supported by the quality of service seen from 5 dimensions; tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, and assurance have a great influence on customer

satisfaction. Of the 100 respondents studied and have provided answers to 5 (five) service factors can be obtained on average services with a number of 260 - 340. In accordance with the number of score ranges, it is thus stated that the level of service at PT. The Banjarmasin Ocean Voyage is quite satisfactory acceptable. Of the 5 (fifth) dimensions of service quality, the most dominant influence is the reliability dimension. It should maintain the dimension of reliability, namely the ability to show or carry out promised services appropriately and reliably.

Keywords : Service service and satisfaction Consumen

PENDAHULUAN

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 Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, maka perlu adanya strategi dan kiat-kiat bagi para pengusaha agar mampu bertahan dan berkelanjutan sehingga usaha dapat berjalan terus dan mendapatkan laba serta tujuan yang akan dicapai.

PT. Pelayaran Samudra 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 Samudra 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 Samudra 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.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa seiring dengan pesatnya pembangunan di Kota Banjarmasin yang berdampak langsung pada peningkatan jumlah penduduk di

daerah ini, menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan jasa di Banjarmasin. Dengan banyaknya perusahaan/usaha yang bergerak dalam bidang yang sama jelas tingkat persaingan antar perusahaan/usaha akan semakin ketat, oleh karena bagi PT. Pelayaran Samudra Banjarmasin agar pendapatan yang diperolehnya tidak mengalami penurunan, pihak manajemen perusahaan menetapkan kebijakan yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan kepada para konsumen. Strategi yang diterapkan oleh PT. Pelayaran Samudra Banjarmasin mencakup beberapa faktor antara lain, keramahan, kebersihan lingkungan, tarif dan lain-lain. Kebijakan ini dimaksudkan agar perusahaan ini tetap eksis tentunya dengan laba yang diperoleh setiap periode terus mengalami kenaikan.

METODE 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 yang bersifat eksak. Penelitian kualitatif juga bisa diartikan sebagai riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif Deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan PT. Pelayaran Samudra, yang beralamat di Jl. Barito, no 20 Rt. 11 Barito Kuala.

Yang menjadi unit penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah sebuah organisasi Perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan laut domestik di Banjarmasin.

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik yaitu pengumpulan data secara langsung terjun kelapangan dan melalui kajian pustaka. Untuk lebih jelasnya berikut akan diuraikan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

(1) 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.

(2) 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 DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada pelanggan yang dijadikan sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. Pelayaran Samudra Banjarmasin dalam menyusun strategi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelanggannya di masa yang akan datang. Karakteristik/identitas responden yang diukur dalam kuesioner meliputi : karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia,

tingkat pendidikan terakhir, dan profesi/ pekerjaan. Diharapkan berdasarkan identitas atau karakteristik tersebut dapat memberikan masukan untuk menyusun strategi pelayanan yang sesuai di masa yang akan datang.

1) Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Perempuan	41	41%
2	Laki-laki	59	59%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak dari perempuan yaitu mencapai 59 orang (59%) sedangkan perempuan hanya 41 orang (41%).

2) Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Selanjutnya klasifikasi responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Orang	Persentase
1	16 – 20	33	33%
2	21 – 25	37	37%
3	26 – 30	13	13%
4	31 – 35	12	12%
5	36 – 40	3	3%
6	41 – 45	2	2%
7	45 – 50		
Total		100	100%

Sumber data : Hasil penelitian tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berumur 21-25 tahun paling banyak yaitu sebesar 37 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur 41-45 tahun yaitu sebesar 2 %. Berdasarkan data di atas dapat juga diketahui bahwa pengguna PT. Pelayaran Samudra Banjarmasin tidak terbatas pada umur tertentu saja.

2) Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan diperoleh dari hasil pengumpulan data responden yang dijadikan sampel. Tingkat pendidikan dibedakan dari responden yang berpendidikan SMA dan Sarjana serta Pasca Sarjana. Ini dimaksudkan untuk mengetahui konsumen yang menggunakan jasa pada perusahaan secara umum berpendidikan SMA sampai dengan PascaSarjana. Klasifikasi responden berdasarkan pada tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan Yang Ditamatkan	Orang	Persentase (%)
1	SMA	68	68%
2	SARJANA	22	22%
3	PASCA SARJANA	10	10%
	Total	100	100%

Sumber data : Hasil penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan akhir SMA dan Sarjana yaitu sebesar 68% dan 22%. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden memiliki jenjang pendidikan yang cukup tinggi.

3) **Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dibedakan atas dasar status pekerjaan setiap responden. Pengumpulan data ini agar dapat diketahui bahwa secara umum yang menggunakan jasa pada PT. Pelayaran Samudra Banjarmasin dengan latar belakang pekerjaan apa. Hal ini penting karena pekerjaan akan bersangkutan paut dengan masalah pendapatan. Dalam perencanaan selanjutnya tentunya terkait juga dengan tarif yang telah ditetapkan selama ini.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Orang	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	8	8%
2	Swasta / Perusahaan	67	67%
3	Wiraswasta	13	13%
4	Pelajar / Mahasiswa	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber data : Hasil Penelitian 2022

Seperti yang terlihat pada tabel di atas bahwa responden kebanyakan adalah mempunyai profesi sebagai Swasta / Perusahaan yaitu sebesar 67%.

Hampir semua perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Untuk mencapai tujuan ini tidak mudah bagi setiap perusahaan, apalagi dengan kondisi saat ini dimana berbagai masalah khususnya kondisi perekonomian yang belum stabil ditambah lagi dengan tingkat persaingan yang begitu ketat. Dalam mencapai laba yang maksimal ditengah persaingan yang cukup ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Strategi yang diterapkan setiap perusahaan memang tidak sama.

Tingkat pelayanan merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan konsumen tetap menggunakan pelayanan bagi setiap perusahaan. Apalagi tingkat pelayanan boleh dikatakan biaya yang dikeluarkan cukup murah.

4.2 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 :

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

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

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

Range skor :

$$200 - 220 = \text{tidak puas}$$

$$220 - 240 = \text{kurang puas}$$

$$240 - 360 = \text{cukup puas}$$

$$360 - 480 = \text{puas}$$

$$480 - 500 = \text{sangat puas}$$

2) Analisis dan Pembahasan Dimensi *Tangible*

Penampilan merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan dan termasuk faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Atribut ini akan memberikan citra atau image perusahaan di mata pelanggannya berdasarkan kesan yang pertama kali ditangkap oleh pelanggan. Dimensi ini meliputi atribut penampilan petugas rapi & profesional (A1), peralatan yang modern (A2), dan brosur-brosur yang indah, menarik dan informatif serta buku petunjuk yang mudah dimengerti (A3).

Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *tangible* pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Tangible*

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Tangible	1	7	30	37	21	5	100
	%	7%	30%	37%	21%	5%	100%
	Nilai	35	120	111	42	5	313
	2	14	21	32	27	6	100
	%	14%	21%	32%	27%	6%	100%
	Nilai	70	84	96	54	6	310
	3	12	32	34	20	2	100
	%	12%	32%	34%	20%	2%	100%
	Nilai	60	128	102	40	2	332

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 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*

Pada dimensi *reliability* terdapat tiga aspek pernyataan yang diukur yaitu : Aktifasi/Registrasi pelanggan baru sangat mudah dan cepat (1), Pelayanan pengaduan cepat dan handal (2), Info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *reliability* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Reliability*

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Reliability	1	12	32	34	22	2	100
	%	12%	32%	34%	22%	2%	100%
	Nilai	60	128	102	40	2	332
	2	15	35	15	35	0	100
	%	15%	35%	15%	35%	0%	100%
	Nilai	75	140	105	30	0	350
	3	11	27	41	19	2	100
	%	11%	27%	34%	19%	2%	100%
	Nilai	55	108	123	38	2	326

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 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*

Atribut dimensi ini antara lain adalah bagaimana kesiapan petugas dalam melayani pelanggan (1), kemauan untuk membantu pelanggan (2), dan cepat merespon pelanggan yang datang (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *responsiveness* pada table sebagai berikut :

Tabel 9
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Responsiveness*

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Responsiveness	1	6	29	43	20	2	100
	%	16%	29%	43%	20%	2%	100%
	Nilai	30	116	129	40	2	317
	2	12	25	41	11	0	100
	%	12%	35%	41%	11%	0%	100%
	Nilai	60	144	123	22	0	349
	3	12	34	38	15	1	100
	%	12%	34%	38%	15%	1%	100%
	Nilai	60	136	114	30	1	341

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 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*

Berikut ini akan diuraikan mengenai tingkat kepentingan pelanggan (responden) terhadap dimensi *assurance* yang terdiri atas atribut : petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan (1), petugas mampu menjawab setiap

pertanyaan pelanggan (2), pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *Assurance* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Assurance*

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
<i>Assurance</i>	1	7	43	35	13	2	100
	%	7%	43%	35%	13%	2%	100%
	Nilai	35	172	105	26	2	340
	2	9	26	40	20	5	100
	%	9%	26%	40%	20%	5%	100%
	Nilai	45	104	120	40	5	314
	3	7	34	36	23	0	100
	%	7%	34%	36%	23%	0%	100%
Nilai	35	136	108	46	0	325	

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 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 *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* menjelaskan dimensi kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan (1), keramahan dan kesopanan terhadap pelanggan (2), serta kemudahan untuk dihubungi oleh pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan (3). Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi *Empathy* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11
Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *Emphaty*

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
<i>Emphaty</i>	1	8	44	39	9	0	100
	%	8%	44%	39%	9%	0%	100%
	Nilai	40	176	117	18	0	351
	2	9	33	42	16	0	100
	%	9%	33%	42%	16%	%	100%
	Nilai	45	132	126	32	0	335
	3	7	35	41	15	2	100
	%	7%	35%	41%	15%	2%	100%
Nilai	35	140	123	30	2	330	

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 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

Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan patokan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu antara lain dari kualitas layanan dan produk, Tarif yang dikenakan, Jaminan atas mutu pelayanan dan produk, dan biaya-biaya tertentu yang mengikuti produk. Berikut ini disajikan tabel mengenai hasil perhitungan nilai persepsi dari pelanggan mengenai atribut-atribut dari dimensi kepuasan pelanggan pada table sebagai berikut :

Tabel 12

Persepsi pelanggan terhadap atribut dimensi *kepuasan pelanggan*

Dimensi		Kualitas					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Kepuasan Pelanggan	1	15	34	36	15	0	100
	%	15%	34%	36%	15%	0%	100%
	Nilai	75	136	108	30	0	349
	2	12	33	33	20	2	100
	%	12%	33%	33%	20%	2%	100%

	Nilai	60	132	99	40	2	333
	3	9	33	42	16	0	100
	%	9%	33%	42%	16%	0%	100%
	Nilai	45	132	126	32	0	335
	4	11	29	37	23	0	100
	%	11%	29%	37%	23%	0%	100%
	Nilai	55	116	111	46	0	328

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa 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 karenan 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%.

Indikator Jaminan atas mutu pelayanan dan produk pada responden merasa cukup puas. Dari jumlah responden sebanyak 100 responden yang menjawab tidak puas sebanyak 0 orang, kurang puas 16 orang responden atau 16% , cukup puas 43 orang

responden atau 43%, puas 33 orang responden atau 33% dan sisanya 9 orang responden atau 9% merasa sangat puas.

Sedangkan untuk indikator biaya responden merasa cukup puas dari 100 responden yaitu 0 orang menjawab tidak puas, 23 orang menjawab kurang puas, 37 orang responden menjawab cukup puas, 29 orang menjawab puas, Sisanya 11 orang responden menjawab sangat puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis akan memberikan beberapa kesimpulan yaitu :

- 5.1.1 Berdasarkan hasil penelitian secara umumnya bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Pelayaran Samudra 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
- 5.1.2 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 Samudra Banjarmasin cukup memuaskan dapat diterima.
- 5.1.3 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.

- 5.2.1 Sebaiknya mempertahankan dimensi *reliability* (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya).
- 5.2.2 PT. Pelayaran Samudra 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).
- 5.2.3 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

- Edianto. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toddopuli Gorden Makassar. Skripsi.
- FakultasEkonomi, 2022.,*PedomanPenulisan Dan Bimbingan Serta UjianSkripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- 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 KinerjaKaryawan Dengan Mediasi Kepemimpinan Pada Hotel Satriya CottagesKuta-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., danArifin, 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.
- Tombokan, 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.