

# PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TERMINAL PENUMPANG PELABUHAN TANJUNG MAS SEMARANG

**Yoeli Janto**  
Nautika  
STIMART “AMNI” Semarang  
e-mail : yoelijanto@gmail.com

**Harcici**  
Nautika  
STIMART “AMNI” Semarang  
e-mail : cicighufron63@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze the influence between physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer's satisfaction as in individuals and/or groups of customers of passenger terminal services at Tanjung Mas Port of Semarang. The population sampling used was 98 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression tests. Based on the results of the data analysis, it was concluded that the physical evidence, reliability, responsiveness, assurance on customer's satisfaction as in individuals and/or groups of customers of passenger terminal services at Tanjung Mas Port of Semarang are influenced the passengers' satisfaction on the service of Tanjung Mas Port passenger terminal. The magnitude of the influence of the five dimensions of services quality on consumer satisfaction is 64.3 percent. The regression equation formed is :  $Y = 3,249 + 0.188 X_1 + 0.150 X_2 + 0.340 X_3 + 0.270 X_4 + 0.198 X_5$ .*

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) secara individu maupun bersama - sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa terminal penumpang Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa dimensi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) secara individu maupun bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa terminal penumpang Pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Besarnya pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,3 persen. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 3,249 + 0,188 X_1 + 0,150 X_2 + 0,340 X_3 + 0,270 X_4 + 0,198 X_5$ .

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## Pendahuluan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanannya. Karena hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena pengalaman menyenangkan dari layanan jasa yang diberikan akan diingat oleh pelanggan (Endar Sugiarto, 1999).

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus dapat memahami betul perilaku konsumennya yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, menggunakan, memilih dan menentukan produk-produk ataupun jasa-jasa yang akan memuaskan kebutuhannya. Kualitas jasa bisa dilihat dari segi *tangible* (tampilan fisik layanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan jaminan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan) dan *emphaty* (kemampuan dalam memahami keinginan pelanggan) (Parasuraman, dkk, 1998).

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).

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 penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Zakaria, 2017).

## Landasan Teori

### 1. Kualitas Pelayanan

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah harapan mereka maka, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa, sebaliknya bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapan mereka maka konsumen akan menggunakan jasa itu kembali.

Salah satu hal penting dalam kebijakan produk adalah kualitas produk. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Parasuraman et al (dalam Tjiptono, 2001) mengemukakan ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Dalam hal ini berupa : fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
  - 1) *Competence* (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
  - 2) *Courtesy* (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.
  - 3) *Credibility* (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan pelanggan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, berupa :
  - 1) *Access* (akses), meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
  - 2) *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
  - 3) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut : (Tjiptono, 2001)

- a. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan pelanggan

Kesenjangan karena adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai pengharapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitiannya, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan serta komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai.

- b. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa

Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini antara lain terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja yang spesifik sehingga jasa yang diterima pelanggan kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa

Standar kualitas yang telah ditetapkan tidak mampu dipenuhi oleh karyawan karena kurang terlatih atau tidak ada kemauan. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor konflik peran, kesesuaian tugas pegawai yang harus dikerjakan, kesesuaian teknologi yang digunakan oleh pegawai, system pengendalian dari atasan dan kerja sama tim.

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

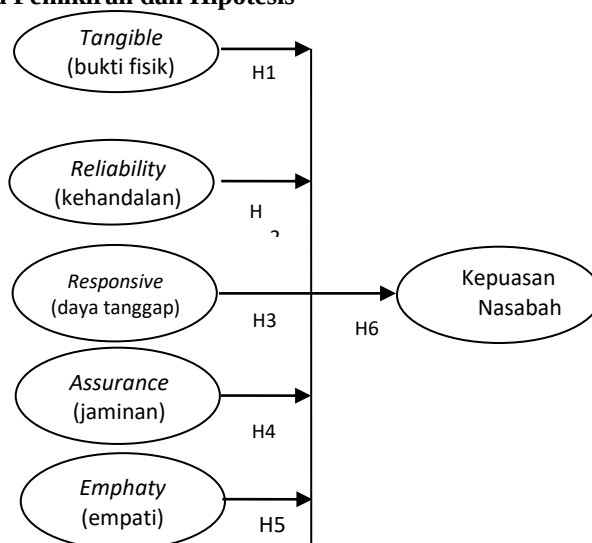
Kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru terhadap kualitas jasa. Jika keduanya sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara konsumen menjadi pelanggan yang setia, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan usaha yang semakin keras. Menurut Ruth N. Bolton & James H. Drew (1991) dalam Irawan (2004) menyatakan bahwa kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan pada saat itu tergantung pada persepsi kinerja yang ada dan persepsi kesenjangan antara harapan dan kenyataan seperti disimpulkan pula oleh Grewal (1995) dalam Tjiptono (2001) bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi secara otomatis akan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen.

Pergeseran orientasi bisnis dari *Product Oriented* ke *Customer Oriented* telah menempatkan pelanggan sebagai titik sentral bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya. Pendekatan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk dan jasa yang diberikan dan dilakukan oleh berbagai organisasi bisnis modern dalam kurun waktu dewasa ini. Perlombaan memuaskan konsumen berlangsung sangat ketat saat ini, menjadi tujuan utama setiap perusahaan jasa untuk maju dan memenangkan kompetisi dengan memberi kepuasan pada pelanggannya.

## 3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi *responsive* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen.
4. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.
5. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi *emphaty* (empati) terhadap kepuasan konsumen.
6. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dimensi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen.

### Metode

Pada penelitian ini, digunakan metode pengambilan data kuesioner, yaitu penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen terminal penumpang di Pelabuhan Tanjung Mas Semarang yang bertujuan untuk mendapatkan data atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan kepentingan penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 98 orang. Sedangkan untuk pengambilan sampel teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel pada konsumen yang sudah menggunakan jasa terminal penumpang minimal 2 kali. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan uji regresi linier berganda

### Pembahasan

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independent) yaitu *tangible* (bukti langsung) ( $X_1$ ), *realibility* (kehandalan) ( $X_2$ ), *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ), *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ) dan *emphati* ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Kepuasan konsumen ( $Y$ ). Besarnya pengaruh variabel independen (*tangible* (bukti langsung), *realibility*, *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (emphati)) dengan variabel dependen (Kepuasan konsumen) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 1.** Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

| Variabel                             | Koefisien                | t-rasio | Tingkat Signifikan (P-value) |
|--------------------------------------|--------------------------|---------|------------------------------|
| Konstanta                            | 3,249                    | 5,190   | 0,000                        |
| <i>Tangible</i> (bukti langsung)     | 0,130                    | 2,528   | 0,013                        |
| <i>Realibility</i> (kehandalan)      | 0,096                    | 2,009   | 0,047                        |
| <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) | 0,203                    | 4,077   | 0,000                        |
| <i>Assurance</i> (Jaminan)           | 0,148                    | 4,068   | 0,000                        |
| <i>Emphaty</i> (empati)              | 0,121                    | 2,385   | 0,019                        |
| F                                    | 36,016 (P-value = 0,000) |         |                              |
| Adjusted R <sup>2</sup>              | 0,643 atau 64,3%         |         |                              |
| N                                    | 98                       |         |                              |

Sumber : Data primer yang diolah

Persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 3,249 + 0,130X_1 + 0,096X_2 + 0,203 X_3 + 0,148 X_4 + 0,121 X_5 \quad (1)$$

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar 3,249 membuktikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kelima variabel yang diteliti kepuasan konsumen sudah positif, artinya masih ada variabel lain yang diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Koefisien regresi untuk *Tangible* (bukti langsung) bernilai positif yaitu sebesar 0,130 artinya semakin tinggi *Tangible* (bukti langsung) maka semakin puas konsumen.
3. Koefisien regresi untuk *Realibility* (kehandalan) bernilai positif yaitu sebesar 0,096 artinya semakin tinggi *Realibility* (kehandalan) maka semakin puas konsumen.
4. Koefisien regresi untuk *Responsiveness* (Daya Tanggap) bernilai positif yaitu sebesar 0,203 artinya semakin tinggi *Responsiveness* (Daya Tanggap) maka semakin puas konsumen.
5. Koefisien regresi untuk *Assurance* (Jaminan) bernilai positif yaitu sebesar 0,148 artinya semakin tinggi *Assurance* (Jaminan) maka semakin puas konsumen.
6. Koefisien regresi untuk *Emphati* (empati) bernilai positif yaitu sebesar 0,121 artinya semakin tinggi *Emphati* (empati) maka semakin puas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R<sup>2</sup>) adalah 0,643 artinya 64,3 persen variasi dari semua variabel bebas *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (emphati) dapat menerangkan variabel tak bebas (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya sebesar 35,7 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan Pengaruh *Tangible* (bukti langsung) terhadap Kepuasan Konsumen didapat nilai t hitung sebesar 2,528 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,013 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Dari hasil perhitungan Pengaruh *Reliability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Konsumen didapat nilai t hitung sebesar 2,009 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,047. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,047 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Dari hasil perhitungan Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Konsumen didapat nilai t hitung sebesar 4,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

Dari hasil perhitungan Pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap Kepuasan Konsumen didapat nilai t hitung sebesar 4,068 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

Dari hasil perhitungan Pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Konsumen didapat nilai t hitung sebesar 2,385 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019. Apabila dilihat pada nilai signifikansi sebesar 0,019 berarti kurang dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,985) dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh variabel *emphaty* (emphati) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

Sedangkan Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 36,016 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000 dan F tabel 2,3123), Dengan demikian Ho ditolak, artinya bahwa variabel independent (*tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsive*

(daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (emphati)) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.

Adapun variabel bebas (X) yang paling besar mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) ( $X_3$ ). Pemberian perhatian baik dari pimpinan maupun petugas terhadap konsumen, kecepatan dan kenyamanan pelayanan, selalu siap membantu konsumen dan kesiapan melayani pada waktu istirahat telah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk merasa puas pada pelayanan yang dilakukan oleh manajemen pelabuhan Tanjung Mas Semarang.

Variabel bebas kedua (X) yang mempengaruhi kepuasan Konsumen kedua adalah variabel *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ). Reputasi perusahaan, tingkat pengetahuan para karyawan, keramahan pegawai, rasa aman saat melakukan transaksi dan kemampuan memberikan kepercayaan kepada konsumen menimbulkan rasa aman bagi konsumen merupakan salah satu alasan merasa puas pada kualitas layanan pada pelabuhan Tanjung Mas Semarang.

Variabel bebas ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel *emphaty* (emphati) ( $X_5$ ). Dimana perhatian yang diberikan pelabuhan Tanjung Mas Semarang pada konsumen ternyata sangat mempengaruhi konsumen untuk tetap memanfaatkan jasa pelabuhan Tanjung Mas Semarang secara langsung bahkan juga merekomendasikan kepuasannya pada orang lain. Kesabaran dan pengertian petugas, selalu memperhatikan kepentingan konsumen serta menyediakan tempat pelayanan yang aman, nyaman dan representatif akan menyumbangkan lebih banyak kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas layanan pelabuhan Tanjung Mas Semarang.

Variabel bebas keempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah tampilan *tangible* (bukti langsung) ( $X_1$ ). Dalam hal ini *tangible* (bukti langsung) merupakan variabel utama yang diperhatikan konsumen dalam menilai kualitas pelabuhan Tanjung Mas Semarang. Penampilan karyawan yang rapi dan menarik, peralatan yang berteknologi serta sarana dan fasilitas yang lengkap merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menabung secara langsung ke pelabuhan Tanjung Mas Semarang.

Variabel yang memberikan pengaruh terkecil adalah variabel *reliability* (kehandalan) ( $X_2$ ) yang mencerminkan keandalan karyawan perusahaan dalam menghadapi konsumen yang antara lain dibuktikan dengan pemberian sambutan yang baik pada konsumen, petugas yang dapat dipercaya, sikap simpatik petugas serta ketepatan janji petugas terhadap pelayanan pada konsumen menjadikan variabel ini tetap diperhatikan oleh konsumen dalam menggunakan jasa pelabuhan Tanjung Mas Semarang.

## Penutup

Dimensi *reliability* (kehandalan) pelabuhan Tanjung Mas Semarang harus lebih ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan yang tepat waktu, memberikan perhatian serius terhadap konsumen yang mengalami kesulitan, dan ketepatan janji terhadap pelayanan para petugas.

Konsumen hendaknya diberikan jaminan yang besar dalam menggunakan jasa pelabuhan Tanjung Mas Semarang dengan cara melayani konsumen dengan lebih sabar dan sopan, melaksanakan tugas secara profesional. Oleh karena itu instansi harus memberikan dukungan agar pegawai melaksanakan tugas dengan baik.

Para petugas sebaiknya diberikan atau ditingkatkan ketrampilan dan pengetahuannya tentang bagaimana seharusnya melakukan pekerjaan yang benar tentang masalah pelayanan (*service*) kepada para konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan jasa pelabuhan Tanjung Mas Semarang.

### Daftar Pustaka

- Arsyad, L., 2014, Peramalan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Azwar, S., 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar, 1999, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Lte, Edisi Melenium, Jakarta.
- Nawawi, Hadari, 2010, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cetakan kelima Gajahmada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, A, dan Valeire A. Zeithaml, dan Leonard Berry, 1994, "Reassessment of Expectations as A Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research," *Journal of Marketing*, Vol 58, January, 111-124.
- Parasuraman, A., dan Valeire A. Zeithaml, 1988, " *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Persception of service Quality* " *Journal of Retailing*, Vol 64, Number 1, spring, 12-4.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran, Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiarto, Endar. 2009. Pengukuran Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Bisnis Perhotelan di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Strategi* Vol XI bulan Nopember Tahun 2009.
- Supranto, J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2010, *Strategi Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta