

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Ketepatan Waktu Delivery Cargo Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pabean Di PT. Biru Pratama Logistindo Line Semarang

Afifatul Gholimah ¹, Darsono ²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang

Abstract. *Today's business competition requires companies to be able to compete with other companies. PT. Biru Pratama Logistindo Line is a company engaged in import-export services. This study aims to determine the relationship between service quality, facilities and timeliness of delivery of the satisfaction of service users of PT. Biru Pratama Logistindo Line.*

The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and the sampling technique uses proportional random sampling with 42 respondents as consumers of PT. Biru Pratama Logistindo Line taken from a total population of 62 consumers. The analytical tool used in this research is SPSS (Statistical Package for Social Science) Version 22.0.

Keywords: *Service quality, facilities, timely delivery, satisfaction service user*

Abstrak. Persaingan bisnis sekarang ini menuntut perusahaan untuk bisa berkompetisi dengan perusahaan lain. PT. Biru Pratama Logistindo Line adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ekspor impor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Biru Pratama Logistindo Line.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sample menggunakan proposional random sampling dengan jumlah responden 42 konsumen PT. Biru Pratama Logistindo Line yang diambil dari jumlah populasi sebesar 62 konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 22.0.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Fasilitas, Ketepatan waktu pengiriman, kepuasan pengguna jasa

LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Pada dasarnya tujuan dari industri jasa adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik dan keramah-tamahan sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pihak penyedia jasa dan konsumen. Pengusaha jasa dituntut untuk berlomba-lomba dalam menarik minat pengguna jasa untuk menggunakan jasa mereka. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna jasa. Hal tersebut tentu saja memberikan dampak positif bagi penyedia jasa serta membangun kesan positif dimata para pengguna jasa. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan bahkan hilang karena pelanggan beralih ke Perusahaan jasa lain yang memiliki pelayanan yang lebih baik (Via Hussy,2014).

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2001:1) dalam Tri Wibowo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan purnabeli dimana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya member hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

Konsumen saat ini adalah konsumen kritis yang sangat berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa kepabeanan. Kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin tinggi kualitas pelayanan dan semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan yang tersedia (Duriato dalam Hussy,2014).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan konsumen, kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Persaingan yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari apa yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas jasa fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Tjiptono dan Diana (1998:202)

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Januar Efendi, 2016).

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Fandy Tjiptono, 2004; 43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dari para pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Yazid, 1999:151). Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik

maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Fandy Tjiptono, 2004; 43). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Kualitas fisik dapat membedakan perusahaan dari para pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar yang dituju (Yazid, 1999:151). Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Pelanggan biasanya menilai suatu perusahaan berdasarkan sumber daya dan caranya beroperasi. Secara rinci penilaian ini meliputi kemampuan pemberian pelayanan dengan akurat, daya tanggap dari produsen terhadap pelanggan, jaminan atau sifat dapat dipercaya, kemudahan menjalin relasi, dan keberadaan bukti fisik. Unsurunsur tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang apabila kinerja yang diharapkan oleh pelanggan benarbenar terpenuhi. Seperti pendapat dari Kotler dalam Fandi Tjiptono (2005:273), yang mengatakan kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan dalam proses konsumsi jasa tersebut konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga dengan pelayanan yang baik tersebut konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Jasa

Jasa menurut Phillip Kotler (1997:83) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Adrian Payne, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisajuga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa/pelayanan terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2001:73 dalam Tri Wibowo). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (words of mouth) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4 dalam Putrid dan Bethani).

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Hal ini berarti ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang di harapkan (expected service) dan pelayanan yang di persepsikan (perceived service). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa.

Menurut Tjiptono (2005: 110) dalam Harly dan Djoko, kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa. Artinya sekalipun kualitas layanan dinilai baik oleh pelanggan, namun apabila mereka merasa harga yang ditetapkan jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan yang diharapkan, mereka belum tentu mempunyai kepuasan yang tinggi. Sementara itu, faktor pribadi juga sangat menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen. Karena tinggi rendahnya kepuasan tidak terlepas dari bagaimana seorang pelanggan memandang produk yang mereka peroleh tersebut.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk / jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Goesch dan David dalam Tjiptono (1997:51) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos et.al dalam Pujawan (1997) mendefinisikan kualitas pelayanan (Service Quality) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Sasaran dan manfaat dari jasa yang unggul secara garis besar terdapat empat unsur pokok yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai sebagai kualitas yang ideal dan jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten.

Pengertian Fasilitas

Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.

Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

- a. Pertimbangan / Perencanaan Spasial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.
- b. Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan / Perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
- d. Tata Cahaya Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

- e. Warna Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.
- f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Nirwana (2004:47) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Definisi Ketepatan Waktu

Definisi ketepatan waktu (timeliness) menurut Cha iril dan Ghozali (2001) dalam Ukago (2005) adalah “timeliness adalah suatu pemanfaatan informasi oleh pengambil keputusan sebelum informasi tersebut kehilangan kapasitas atas kemampuannya untuk mengambil k eputusan” Ketepatan waktu bagi pe ma kai informasi sangat penting, informasi yang tepat waktu berarti jangan sampai informasi yang disampaikan sudah basi atau sudah menjadi rahasia umum. Definisi tepat waktu menurut Baridwan (1997) dalam Anastasia dan Mukhlisin (2003)“ informasi harusdisampaik an sedini mungkin agar dapat digunak an sebagai dasar didalam pengambilan keputusan–keputusan ekonomi dan untuk menghindari tertundanya pengambilan keputusan tersebut”. Ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak usaha agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetian konsumen (Handoko, 2010:235).

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Menurut Tjiptono (2001:1) dalam Tri Wibowo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan purnabeli dimana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya member hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul karena hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati,2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah:

1. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden yaitu karyawan PT Biru Pratama Logistindo Line Semarang dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Suatu penelitian unsure-unsur yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Adapun populasi itu sendiri adalah keseluruhan unsur-unsur yang diteliti (Sudjana, 2008:63). Populasi merupakan keseluruhan yang lengkap dari sejumlah elemen yang sejenis yang digunakan untuk objek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Biru Pratama Logistindo Line Semarang yang berjumlah 62 konsumen.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi. Jumlah lebih sedikit dari pada jumlah populasi (Djarwanto P.S,2008:108). Sample yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan metoda purposive sampling dengan syarat sudah menggunakan jasa di PT Biru Pratama Logistindo Line Semarang minimal 2 kali. Jadi jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 42 konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan. Kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada customer sangat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang diterima oleh customer. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar sasaraannya demi mencapai volume penjualan yang tinggi agar perusahaan dapat mengembangkan usahanya dalam industri yang sedang dijalaninya atau setidaknya mampu bertahan dalam industri tersebut.

Sebagai contoh jika seorang pelanggan menggunakan jasa kita kemudian terdapat kekeliruan/kesalahan sehingga mengeluh (Complain) ke kita. Dengan segera kita melakukan penyelidikan dan memberikan respon yang positif seperti keinginan kita untuk memberikan penggantian, memberikan solusi serta memberikan permintaan maaf. Maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk/jasa kita ataupun mempromosikan kepada orang lain. Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan customer, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan (2016) dan Abidin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianannya. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang

berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Sebagai contoh ketika pelanggan akan mengirimkan barang baik impor maupun ekspor kemudian perusahaan menggunakan armada yang dimiliki sendiri dan perusahaan pun memiliki kelengkapan alat-alat yang dipakai untuk menangani pengiriman ekspor import tersebut untuk mengirimkan barang tersebut sehingga keamanan akan barang akan terjaga. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong konsumen agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali konsumen membutuhkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) dan Raharjo (2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Ketepatan Waktu Delivery terhadap Kepuasan Pengguna Jasa

Ketepatan waktu adalah sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan sebagai pengukuran waktu pengiriman barang. Ketepatan waktu menyangkut persentase pengiriman tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah diberikan oleh pihak importir. Di Zaman sekarang, kecepatan dalam pengiriman dapat menentukan keberhasilan suatu produk/jasa. Kesabaran tunggu pelanggan sangat terbatas, karena produk/jasa yang kita hasil belum tentu merupakan satu-satunya di dunia. Jika dalam waktu tertentu kita tidak bisa menyediakan produk/jasa yang ingin kita pasarkan, Pelanggan bisa saja menggantikan dengan produk lain.

Ketika pelanggan melakukan pemesanan/pengiriman barang dari luar maupun dalam negeri, maka pelanggan berharap bahwa barang akan berada di tempat yang diinginkan / di tunjuk pada waktu dan dalam jumlah yang sudah ditentukan. Jika terjadi kesalahan, baik mengenai destinasi pengiriman, waktu pengiriman apalagi dalam jenis dan jumlah dari barang yang dikirim, maka pelanggan bisa jadi akan mengalami kerugian, dan merasa dikecewakan. Pelanggan yang dirugikan dan kecewa, akan mempengaruhi hubungan bisnis / relationship perusahaan dengan pelanggan tersebut kedepannya. Dan

pelanggan yang tidak puas, bisa jadi akan beralih ke barang produk kompetitor, dan akan menyebarkan kekecewaannya kepada pelanggan-pelanggan yang lain. Pelanggan yang terpuaskan, akan memberitahu ke dua sampai tiga pelanggan yang lainnya, tetapi pelanggan yang kecewa, akan menyampaikan kekecewaannya ke delapan sampai sepuluh pelanggan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besar kerugian yang diderita perusahaan, karena kesalahan penanganan pengiriman, yang sering kali diremehkan oleh beberapa perusahaan. Jadi kesalahan dalam penanganan atau pengelolaan pengiriman (delivery handling / delivery management) dalam jangka pendek akan menurunkan omset penjualan sales team, yang berarti menurunkan kinerja perusahaan. Dalam jangka panjang akan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis perusahaan, terutama dalam hal pemeliharaan dan peningkatan jumlah pelanggan / customer maintenance and customer escalation.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2017) dan Apriyadi (2017) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu delivery terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan atas masalah penelitian dan kesimpulan atas hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,781 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dan koefisien regresi sebesar 0,208. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,059 dan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$. Dan koefisien regresi sebesar 0,093. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengguna jasa.

3. Ketepatan waktu delivery berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,927 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai koefisien regresi sebesar 0,658. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara ketepatan waktu delivery terhadap kepuasan pengguna jasa.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan PT. BPLL perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan karena kualitas PT. BPLL termasuk dalam kategori sudah bagus. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada customer pengguna jasa karena hal ini sesuai dengan salah satu misi dari PT. BPLL yaitu “Membangun perusahaan yang terpercaya dan mampu memberikan kualitas layanan yang baik dan profesional. PT. BPLL berkomitmen menyediakan layanan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) yang handal dan cepat dengan harga yang kompetitif tapi dengan menghasilkan kepuasan para customer.”
2. Fasilitas yang dimiliki PT. BPLL perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan demi kenyamanan para customer pengguna jasa. Hal ini perlu dilakukan agar customer merasa sangat diperhatikan sehingga customer akan terus menggunakan jasa PT. BPLL dan bahkan merekomendasikan PT. BPLL kepada rekan-rekannya.
3. Ketepatan waktu delivery PT. BPLL perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar customer tidak berpindah kepada perusahaan jasa logistik yang lain. Dengan tepatnya pengiriman barang kepada customer maka customer merasa sangat diperhatikan sehingga pekerjaan customerpun dapat berjalan dengan lancar karena barang-barang yang dipesan telah sampai tepat waktu.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, A. Z. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan konsumen pada pt. go-jek di surabaya. *Branchmarck*, 3(3).
- Apriyadi, D. (2017). Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun purwosari. *MAGISTRA*, 29 (99).
- Efendi, Januar Panjaitan. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*. Vol.11, No 2.
- Ghozali, Imam.(2011). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 17, Semarang: BP UNDIP.
- Haryanto ,Edy. 2013. Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1, No 3, Hal 750-760.
- Julita. 2001. Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Raharjo, A. S. (2009). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Rahman, D. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 183-190.
- Yuniar, Virza. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon. *E-proceeding of Management*. Vol. 2, No 3.