

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PELANGGAN DI PERUSAHAAN GALANGAN KAPAL  
(STUDI KASUS PADA PT. JANATA MARINA INDAH SEMARANG)**

**Ahmad Ali<sup>1)</sup>, Patricia Dhiana Paramita<sup>2)</sup>, Azis Fathoni.<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manjaemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang  
<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *service quality* dan kepuasan pelanggan di PT. Janata Marina Indah Semarang. Berdasarkan studi literatur diidentifikasi bahwa citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan, dan komunikasi eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan pelanggan pada perusahaan manufaktur teknis. Metode penelitian ini adalah *explanatory* dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik *sensus sampling* digunakan dengan sampel 44 responden. Teknik analisa yang dipakai adalah kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan variabel citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan, dan komunikasi eksternal memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel *service quality* sebesar 59,1 persen. Variabel *service quality* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 25,1 persen. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu variabel citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan, komunikasi eksternal dan *service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Janata Marina Indah Semarang.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan, komunikasi eksternal, *service quality*, dan kepuasan pelanggan

**ABSTRACT**

*The background of this research is to determine the factors that affect service quality and customer satisfaction of PT. Janata Marina Indah Semarang. Based on the literature study the result is identified that the company's image, job specification, and external communications are the factors that affect customer service in technical manufacturing company. The research method which used is explanation using collecting data via questionnaires. Census sampling technique is used to a sample of 44 respondents. Analysis technique used is quantitative using validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, multiple regression analysis and significance test (t test and F). The result shows that company's image, job specification, and external communication have effect to service quality by 59.1 percent. Service quality as an intervening variable have effect to customer satisfaction at 25.1 percent. The conclusion is that company's image, job specification, external communication and service quality partially and simultaneously influence costumer satisfaction of PT. Janata Marina Indah Semarang.*

**Keywords:** *company's image, job specification, external communication, service quality and customer satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan-perusahaan besar maupun kecil dituntut untuk meningkatkan suatu kualitas, baik dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Hal ini di landasi agar perusahaan-perusahaan tersebut tetap eksis dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dalam pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini. Kualitas produk jasa mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pemasaran di masa yang akan datang diperkirakan akan lebih mengarah pada persaingan jasa.

Menurut Zeithaml dan Berry (Arief, 2007:19) jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang berbeda dengan barang, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai tingkat variabel yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan. Jasa merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi, Tjiptono (2004:6).

Menurut Kotler (Tjiptono, 2004:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurutnya, interaksi antara

penyedia jasa dan pelanggan sering kali terjadi pada jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat sering tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa juga biasa didefinisikan berbeda-beda. Gummerson 1987 (Tjiptono, 2005:10), mendefinisikan jasa sebagai "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*". Definisi ini menekankan bahwa jasa biasa dipertukarkan namun seringkali sulit dialami atau dirasakan oleh fisik.

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner (Lupiyoadi, 2006:6) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut : *service is all economic activities whose output is not a physical product or contructions is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms ( such as connenience, amusement, comfort or health )*. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk fisik atau kontruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah strategi membangun kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Kotler & Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas. Dua faktor tersebut adalah jasa

yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh tiap unit pelayanan, dikarenakan keberadaan perusahaan jasa bergantung pada ada atau tidaknya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk mampu membangun *service quality* yang baik dimata pelanggan pada umumnya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Selain *service quality* ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. JMI Semarang. Faktor-faktor tersebut adalah citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan dan komunikasi eksternal. Menurut Dowling (Nguyen, 2006:63) citra perusahaan (*corporate image*) adalah "*the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.*" Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Jadi jika suatu perusahaan memiliki citra (*image*) yang baik di mata konsumen ataupun masyarakat pada umumnya, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Sedangkan Spesifikasi pekerjaan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks galangan kapal, spesifikasi pekerjaan berupa sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu konsumen guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan (Dipohusodo, 1996:156).

Jasa yang ditawarkan kepada konsumen adalah melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap perusahaan harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk dan jasa. Suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Pada hakekatnya dalam manajemen proyek memerlukan dua macam informasi, yaitu yang bermasalah dengan masalah internal dan eksternal. Informasi internal lebih berkaitan dengan masalah-masalah operasional. Sedangkan yang digolongkan sebagai kebutuhan informasi eksternal adalah yang berkaitan dengan perubahan keadaan lingkungan proyek misalnya tentang kesempatan-kesempatan dan kesulitan-kesulitan pelaksanaan, kemampuan mengambil tindakan yang tepat, dan sebagainya. Informasi yang demikian tidaklah mudah untuk diformulasikan dan dicantumkan secara formal pada suatu rencana monitoring. (Dipohusodo, 1996:62).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang

merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Oliver (Hasan, 2010:56) Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian, apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sedangkan menurut Walker (Hasan, 2010:57) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap layanan jasa dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Indonesia sebagai negara kepulauan menyimpan kekayaan samudra yang luar biasa besar potensinya. Hadirnya transportasi air dengan perangkat sarana pelayaran dan perkapalan menjadi kebutuhan vital dalam upaya menggali anugerah alam ini. Membidik satu sisi yang paling tepat sesuai dengan kesiapan dan keahlian sumber daya manusia saat itu, maka pada bulan Februari 1977 berdirilah PT. Jasa Marina Indah, atau lebih dikenal dengan nama JMI, yang bergerak dalam teknologi perkapalan, keterpaduan antara

pembangunan kapal baru maupun dok dan perbaikan kapal.

Dalam pekerjaan proyek konstruksi kapal, dimana beroperasinya sebuah kapal sebagai salah satu alat transportasi akan melalui berbagai macam kondisi baik itu yang disebabkan oleh faktor kondisi lingkungan, hal ini dapat mengakibatkan kapal mengalami kerusakan pada konstruksinya maupun peralatan kapal sebagai item pendukung dalam beroperasi. Menurut Caridis (2001:239) menjelaskan bahwa kondisi lingkungan seperti cuaca di lautan lepas berpengaruh besar terhadap performa kecepatan kapal. Kecepatan kapal akan berkurang akibat pengaruh cuaca di laut lepas sebesar 25% (misal dari 12 knot menjadi 9 knot).

Stabilitas kapal sangat penting bagi kelangsungan kapal. Stabilitas kapal merupakan kemampuan kapal untuk kembali ke posisi semula setelah mengalami keolengan (Farhum, 2010: 53). Untuk menstabilkan kondisi kapal agar dalam operasional kapal tetap optimal serta peralatan yang berada di dalam kapal sebagai suatu sistem pendukung maupun inti tetap baik serta sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh Biro Klasifikasi Indonesia yang digunakan sebagai referensi keluar tidaknya suatu sertifikasi kelayakan dan keamanan sebuah kapal untuk berlayar.

Biro Klasifikasi Indonesia adalah organisasi swasta atau pemerintah yang bertujuan dan mengawasi perencanaan dan pembangunan kapal serta pemeliharaan kapal dalam hubungannya dengan laik laut dan juga untuk menetapkan golongan, tingkat atau kelas kapal sesuai peraturan kelas untuk setiap kapal tertentu (Soegiono dkk, 2000:9). Oleh karena itu perlunya dilakukan perawatan dan perbaikan secara rutin dan berkala (tahap operasi dan pemeliharaan).

Peningkatan kapasitas pelayanan terus dikembangkan selaras dengan meningkatnya tuntutan kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan jasa perawatan kapal dalam *docking*,

*repairing* dan *floating repair*, serta pembuatan kapal baru, maka pada tanggal 29 Desember 1982 mulai dioperasikanlah *graving dock* atau dok gali di pelabuhan Tanjung Emas, Semarang.

Sebagai perusahaan jasa berbasis manufaktur, berupa penggunaan peralatan, perlengkapan, material dan teknologi yang masif dalam membangun dan mereparasi kapal, maka dapat dianalisis bahwa penurunan pendapatan sekaligus tidak ada kontinuitas kepuasan pelanggan tersebut terjadi karena faktor-faktor teknis di galangan. Secara partikular, faktor-faktor tersebut dapat meliputi spesifikasi pekerjaan pemeliharaan kapal. Selain faktor teknis, dari segi manajemen perusahaan juga turut berpengaruh terhadap pelayanan pelanggan dan kepuasan. Diantara faktor manajemen tersebut adalah citra perusahaan dan komunikasi eksternal.

Bidang pekerjaan reparasi kapal frekuensinya lebih tinggi dibandingkan pembangunan kapal baru. Hal itu, memunculkan persaingan antar penyedia jasa reparasi kapal dalam memberikan pelayanan terbaik ke pengguna jasa (*customer*), mereka akan memilih galangan yang memiliki kualitas baik dalam pelayanan. Maka untuk mengerti, memahami, mengetahuinya perlu dilakukan suatu penilaian mengenai kepuasan pelanggan.

## 2. TELAAH PUSTAKA

### a. Citra Perusahaan ( $X_1$ )

Berbagai definisi mengenai citra ditemukan dalam literatur marketing maupun psikologi. Menurut Dowling (Nguyen, 2006:63) citra perusahaan (*corporate image*) adalah "*the consumer's response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has an organization.*" Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

Menurut Kotler (2009:299) citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan. Citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Zeithaml dan Bitner (Kartawijaya dkk, 2003:105) menyatakan citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau. Sedangkan menurut Lawrence (Sutojo 2004:1), citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan penting. Setiap perusahaan mempunyai citranya tersendiri di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, ataupun buruk.

Lawrence (Sutojo, 2004:10) mengatakan bahwa bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan, sehingga persepsi yang ada harus bersifat positif sehingga dapat lahir citra yang baik.

Menurut Sutisna (2003:83) citra sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Menurut Alma (2002:317) citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Demikian juga menurut Kasali (2003:28) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Kredibilitas korporasi merupakan bagian dari pembentuk citra perusahaan. Dua komponen yang prinsipal dari citra adalah fungsional dan emosional. Citra dideskripsikan sebagai jaringan hierarki bermakna yang tersimpan dalam memori dengan rentang mulai dari kesan umum holistik sampai elaborasi evaluasi dari objek dan pengertian ini berkaitan dengan nilai personal dari individu (*individual personal values*).

#### **b. Spesifikasi Pekerjaan (X<sub>2</sub>)**

Spesifikasi pekerjaan jasa (atau produk dalam *marketing mix*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks galangan kapal, spesifikasi pekerjaan berupa sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu konsumen guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan (Dipohusodo, 1996:156).

Jasa yang ditawarkan kepada konsumen adalah melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap perusahaan harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk dan jasa. Suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Spesifikasi produk jasa yang merupakan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk sangat penting bagi konsumen. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yang merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus

lebih besar daripada mobil sedan akan berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap merek.

Spesifikasi pekerjaan meliputi kegiatan tugas-tugas kontraktor dalam melaksanakan pekerjaan konstruksi fisik yang berdasarkan atas gambar-gambar kerja, rencana kerja dan syarat-syarat, lengkap dengan penjelasan dan perubahan yang ditetapkan dalam kontrak, dengan biaya yang ditetapkan telah termasuk untuk jasa kontraktor, serta pajak-pajak dan iuran-iuran daerah lainnya.

Termasuk dalam tugas kontraktor adalah penyusunan spesifikasi untuk pekerjaan yang berdasarkan anjuran telah ditetapkan akan menggunakan, dan disertakan pada surat penawaran. Kemudian, atas dasar keputusan dari pemimpin proyek, bersama-sama dengan konsultan melaksanakan aplikasi dan spesifikasi. Disamping itu, kontraktor harus membuat dan menyusun gambar-gambar yang sesuai dengan pekerjaan yang dilaksanakan di lapangan (*as built drawings*), sebelum serah terima yang pertama, yang harus disetujui konsultan atau pengawas serta diketahui konsultan perencanaan.

Pedoman teknis dalam manajemen proyek tidak tergantung dari pelakunya, yang bisa jadi konsultan pada tahap perencanaan, atau konsultan sendirian maupun bersama-sama dengan kontraktor pemenang lelang yang mengajukan, kegiatannya terdiri dari (Dipohusodo, 1996 : 156):

1. Pada tahap informasi, melakukan identifikasi secara lengkap atas sistem struktur bangunan, sistem pelaksanaan konstruksi, identifikasi fungsi dan estimasi biaya yang mendasar pada fungsi pokok.
2. Pada tahap spekulasi, menggali gagasan-gagasan alternatif sebanyak mungkin dalam rangka memenuhi fungsi pokok.
3. Pada tahap analisis, melaksanakan analisis terhadap gagasan-gagasan alternatif yang meliputi analisis

alternatif, analisis rangking, dan analisis matriks, untuk mendapatkan alternatif yang paling potensial.

4. Pada tahap pengembangan, mempersiapkan rekomendasi tertulis dari alternatif akhir yang dipilih dengan pertimbangan kemungkinan pelaksanaan secara teknis dan ekonomis.
5. Pada tahap presentasi, menyajikan hasil studi kepada pengelola proyek untuk mendapat persetujuan penerapannya pada proyek yang bersangkutan.
6. Pada tahap implementasi, melakukan tugas pengawasan bersama konsultan proyek terhadap penerapan hasil studi dan manajemen proyek.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

### c. Komunikasi Eksternal (X<sub>3</sub>)

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Kennedy (Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersil.

Pada hakekatnya dalam manajemen proyek memerlukan dua macam informasi, yaitu yang bermasalah dengan masalah internal dan eksternal.

Informasi internal lebih berkaitan dengan masalah-masalah operasional. Informasi tersebut dibutuhkan untuk dapat mengikuti apakah pencapaian hasil-hasil seperti yang direncanakan sebagaimana tercermin dalam masukan-masukan yang berupa kegiatan, keluaran-keluaran, serta berbagai asumsi yang digunakan.

Rencana monitoring dan pelaporan harus dapat menentukan sekaligus memperlihatkan informasi-informasi internal yang secara teratur dimonitor dan dilaporkan, termasuk penjelasan mengenai jenis informasi dan sumber-sumbernya. Sedangkan yang digolongkan sebagai kebutuhan informasi eksternal adalah yang berkaitan dengan perubahan keadaan lingkungan proyek misalnya tentang kesempatan-kesempatan dan kesulitan-kesulitan pelaksanaan, kemampuan mengambil tindakan yang tepat, dan sebagainya. Informasi yang demikian tidaklah mudah untuk diformulasikan dan dicantumkan secara formal pada suatu rencana monitoring. (Dipohusodo, 1996:62).

Keberhasilan seluruh sistem informasi ialah kemampuannya untuk secara terus menerus memberikan informasi kepada semua pembuat keputusan di setiap jenjang manajemen, sehingga mereka dapat mengambil tindakan-tindakan yang penting pada saatnya yaitu ketika diketahui terjadinya penyimpangan.

#### **d. Service Quality (Y<sub>1</sub>)**

Davis (Yamit, 2004:8) membuat definisi kualitas yang cakupannya luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

Menurut (Tjiptono, 2006:59) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan *image*.

Menurut Kotler (2000:428) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. (Tjiptono, 2004:70) mengutarakan ada lima dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan - atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

#### e. Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )

Davis (Yamit, 2004:8) membuat definisi kualitas yang cakupannya luas yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

Menurut (Tjiptono, 2006:59) kualitas pelayanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan *image*.

Menurut Kotler (2000:428) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. (Tjiptono, 2004:70) mengutarakan ada lima dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan - atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.
3. Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan

penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

#### Hipotesis

- $H_1$  : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) terhadap *service quality* ( $Y_1$ ).
- $H_2$  : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel spesifikasi pekerjaan ( $X_2$ ) terhadap *service quality* ( $Y_1$ ).
- $H_3$  : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel komunikasi eksternal ( $X_3$ ) terhadap *service quality* ( $Y_1$ ).
- $H_4$  : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) spesifikasi pekerjaan ( $X_2$ ) dan komunikasi eksternal ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel *service quality* ( $Y_1$ ).
- $H_5$  : Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *service quality* ( $Y_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ).

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus (*case study*) pada kepuasan pelanggan PT. Janata Marina Indah Semarang. Studi kasus adalah penelitian mengenai suatu subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Hasan, 2002). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *Sensus Sampling*, pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda 2 tahap.

## b. Populasi dan Sampel

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek yang telah dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh objek ataupun subjek (Sugiyono, 2007:115). Total populasi diambil dari jumlah konsumen yang menggunakan jasa PT. Janata Marina Indah (JMI) selama tahun 2015. Dan menurut data marketing dari perusahaan, jumlah kapal yang *docking* selama tahun 2015 adalah sebanyak 44 kapal. Maka dari itu, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 44 populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:116). Sampel dalam penelitian ini adalah para *owner surveyor* (yang mewakili kepentingan pemilik kapal) yang telah memakai jasa PT. Janata Marina Indah Semarang.

## c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi.

## d. Metode Analisa

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

## 4. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan, dan komunikasi eksternal terhadap *service quality* PT. Janata Marina Indah Semarang secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel citra perusahaan dengan nilai t hitung sebesar 3,494, spesifikasi pekerjaan dengan nilai t hitung 2,478, serta komunikasi eksternal dengan nilai hitung sebesar 2,912. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai t hitung > dari t tabel yang sebesar 2,02108 serta tingkat signifikan dibawah 0,05.
2. Secara berganda ketiga variabel independen yaitu : citra perusahaan,

spesifikasi pekerjaan, dan komunikasi eksternal berpengaruh signifikan terhadap *service quality* PT. JMI didasarkan pada F hitung sebesar 21,710 > dari F tabel dengan nilai sebesar 2,84 dengan nilai signifikan dibawah 0,05, sementara kontribusi ketiga variabel terhadap *service quality* memberikan kontribusi dengan nilai sebesar 59,1 %, tetapi secara keseluruhan penilaian responden terhadap citra perusahaan, spesifikasi pekerjaan, dan komunikasi eksternal dirasakan sudah baik.

3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan PT. JMI secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *service quality* dengan nilai t hitung sebesar 3,925, dari variabel tersebut memiliki nilai t hitung > dibanding nilai t tabel yaitu sebesar 2,018 serta dengan tingkat signifikan dibawah 0,05.
4. Secara berganda variabel intervening, yaitu : *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. JMI yang didasarkan kepada nilai F hitung ialah sebesar 15,404 > dari F tabel sebesar 4,07 serta memiliki nilai signifikan dibawah 0,05, sedangkan kontribusi variabel tersebut terhadap variabel kepuasan pelanggan memberi kontribusi yaitu sebesar 25,1 %, secara keseluruhan penilaian dari responden terhadap *service quality* dirasakan sudah baik.

## 5. SARAN

1. Citra perusahaan berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh signifikan, maka dari itu perlu dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan suatu citra perusahaan yang lebih baik lagi agar para pelanggan (*customer*) tetap konsisten, loyal, serta puas dalam menggunakan jasa PT. JMI. Caranya dengan meninjau kembali standar pelayanan dimana nilainya masih di bawah *mean* skor variabel, diantaranya mampu melayani pelanggan dengan

baik dan mengutamakan kebutuhan pelanggan. Selain itu, PT. Janata Marina Indah Semarang dapat lebih mengenalkan asasnya dalam etika bisnis kepada masyarakat sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat bahwa PT. Janata Marina Indah Semarang selalu menjunjung etika bisnisnya.

2. Berdasarkan penelitian ini, spesifikasi pekerjaan berpengaruh signifikan, maka dari itu perlu dilakukan secara berkesinambungan dengan cara memberikan spesifikasi pekerjaan yang lebih baik serta mudah diterima dan dipahami oleh para pelanggan (*customer*). Misalnya meningkatkan dalam hal mutu pekerjaan teknik umum, pelayanan logistik, peralatan kerja yang memadai, waktu penyelesaian yang tepat dan tidak lebih dari batas waktu yang telah ditentukan.
3. Komunikasi eksternal berdasarkan penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality* di PT. JMI, maka dari itu untuk langkah kedepan pihak perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan komunikasi eksternal yang lebih baik lagi dengan para pelanggan (*customer*) dengan cara pelaporan informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus mudah dipahami, cepat, dan akurat.
4. Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya peneliti memperluas wilayah penelitian dengan cara melakukan penelitian di PT. JMI unit I dan unit II, serta perlu ditambahkan variabel-variabel penelitian yang lainnya yang belum pernah diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya, karena dalam penelitian ini masih terdapat 40,9 % untuk *service quality* dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan masih terdapat 74,9 % yang dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2001. *Marketing Research*. edisi 7. USA: John Wiley & Sons.
- Alma, Buchari. 2003. "*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*". Bandung : Alfabeta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Cesarini, M., Mariani, P., Fugini, M., Mezzanzanica, M., & Nanini, K. 2006. "*Customer communication management: the case study of the Italian employment information system*". IADIS International Conference, Italy.
- Dipohusodo, Istimawan. 1996. *Manajemen Proyek dan Kontruksi*. Jilid 1. Yogyakarta : Kanisius.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. "*Metode Penelitian Manajemen*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. "*Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Ed.5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta : MedPress.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Glialia Indonesia
- Hatane Samuel dan Elianto Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, Vol 3 no. 1, 35 – 54.
- Husen, Abrar. 2009. *Manajemen Proyek*. Yogyakarta : Andi.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 2003. "*Manajemen Public Relation & Aplikasinya Di Indonesia*". Jakarta : PT. Grafiti.
- Kotler, Philip. 2003. *Lateral Marketing :New Techniques For Finding Breakthrough Ideas*. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selamba Empat.
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*. 6<sup>th</sup> edition. New York City : Mc Graw-Hill.
- Nelwan, A. Farhum, A. Mayazidah, N. 2011. *Produktivitas Penangkapan Alat Tangkap Pole and Line Di Perairan Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara*. Universitas Hasanudin, Makasar.
- Nguyen Nha dan Gaston LeBlanc. (1998). The Mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial service. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 16, no 2, 52 - 65.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Prabowo, W. Y, Apriatni, EP, Prabawani, B. 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Studi pada Kantor Pos Johar Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Russell-Walling, E. (2008). *50 management ideas you really need to know*. Hachette UK.
- Sasmita, Risa. Arifin, Zainul. Sunarti. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office)". Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Suharto, Iman. 2000. *Manajemen Proyek : Dari Konseptual Sampai Operasional*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Suharto, S. 2011. "*Pengaruh Kinerja Graving Dock Terhadap Layanan Pemeliharaan Kapal, (Studi Kasus Pada PT. Janata Marina Indah Semarang)*". Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi 2. Jakarta : T.S. Rineka Cipta.
- Sutisna, 2003. "*Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*". Jakarta :PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. "*Membangun Citra Perusahaan*". Jakarta :PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. Dan Chandra, G. (2005). "*Service, Quality & Satisfaction*", Yogyakarta: Andi.
- Villarejo, R., Angel F, J. Rondan, F. dan Sanchez, M. J. *Direct and Indirect Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image*.