

# BAURAN PEMASARAN JASA (3 Ps : PEOPLE, PROCESS & PHYSICAL EVIDENCE) BAGI KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Wadud<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> Program studi Ekonomi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri  
Jl Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang Kode Pos 30129  
Email : [wadud@uigm.ac.id](mailto:wadud@uigm.ac.id)<sup>1)</sup>

## ABSTRACT

*This study discusses how the performance of loading and unloading companies that provide services to customers. The purpose of this study is to know how the involvement of employees, work processes and physical environment in providing services loading and unloading ports so as to provide customer satisfaction. Research location at PT. Gajah Unggul Internasional located in Boom Baru Palembang, the data used combination of primary data and secondary data with the number of respondents as many as 100 company. Data collection techniques through observation and questionnaires. The variables of this study are endogenous and exogenous variables. Endogenous variables consist of people, process and physical evidence. While the exogenous variable is customer satisfaction. To measure the effect of variables using the SEM method with the amos version 22 program that was processed based on a simple linear regression model. From the results of the research data obtained information that the variables of people, process and physical evidence give influence to customer satisfaction, but from the three variables studied only process variables that give a negative effect on customer satisfaction, this is caused by the complexity of administrative matters so that service less satisfactory and do not give satisfaction to customers. The limitations of this study only focus on aspects of people, processes, and the physical environment, because there needs to be other aspects that need to be researched so that the information obtained more konfrehensif.*

**Keywords :** Participant (People), Process, Physical evidence, Marketing mix Services

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis di bidang jasa disebabkan oleh tiga faktor yaitu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang dapat memberikan solusi (*problem solving*). Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan Pelanggan, maka Pelanggan akan mau membayar dengan harga yang tinggi dan tentunya berdampak pada peningkatan profit. Perubahan kebutuhan yang terjadi pada Pelanggan tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial dan budaya yang menyebabkan pola konsumsi pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan.

Perkembangan bisnis di sektor jasa dewasa ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan (Noland, 2012). Secara agregat kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian di suatu negara sangat potensial (Ihugba, O. A., & Njoku, A. C, 2017). Salah satu bisnis jasa yang memiliki posisi penting bagi pertumbuhan ekonomi negara saat ini yaitu bisnis jasa bongkar muat.

Perusahaan Bongkar Muat (Stevedoring yaitu usaha pemuatan atau pembongkaran barang-barang muatan kapal. Sering kali perusahaan stevedoring bekerja sama dengan perusahaan angkutan pelabuhan melalui tongkang. Hal ini sering dilakukan apabila waktu menunggu giliran penambatan terlalu lama atau fasilitas tambat kapal terlalu sedikit. Perkembangan Perusahaan Bongkar Muat (PBM) sejalan dengan semakin meningkatnya perkembangan ekonomi dewasa ini di Indonesia, terutama mengenai kegiatan perdagangan Internasional, sehingga menghasilkan frekuensi arus

barang dan jasa melalui pelabuhan-pelabuhan di Indonesia semakin meningkat pula. Untuk itu, perkembangan perusahaan jasa pengangkutan melalui laut seperti perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) maupun perusahaan Bongkar Muat (PBM) juga semakin banyak bermunculan. Guna mengatur pertumbuhan perusahaan-perusahaan tersebut, maka Pemerintah telah menerbitkan Intruksi Presiden (inpres) No. 3 Tahun 1991 tentang kebijakan kelancaran arus barang untuk menunjang kegiatan ekonomi. Namun demikian pada prinsipnya beberapa ketentuan khususnya ketentuan pelaksanaan Inpres No. 4 Tahun 1985 yang masih sesuai dengan perkembangan yang ada masih tetap berlaku (<http://triglobalhome.blogspot.co.id/perusahaan-bongkar.html>).

Bisnis bongkar muat tidak terlepas dari industri pelayaran sangat erat hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi di negara dunia yang menjalankan bisnis ekspor dan impor, sehingga berdampak pada bisnis transportasi laut di Indonesia. Perkembangan bisnis angkutan laut ini selalu diiringi dengan adanya persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat dari pada yang dilakukan para pesaing (Karam, F., & Zaki, C, 2015).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa bongkar muat yang dibahas dalam artikel ini PT. Gajah Unggul Internasional. Perusahaan tersebut berdomisili di Palembang, perusahaan tersebut merupakan salah satu

pelaku bisnis yang bergerak di bidang jasa bongkar muat barang/petikemas khususnya bahan tambang. Bisnis jasa bongkar muat sekarang semakin menggiurkan, karena kebutuhan perusahaan-perusahaan seperti perusahaan batu bara di Indonesia akan terus meningkat apalagi Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan bahan tambang dan sangat memerlukan sebuah perusahaan jasa bongkar muat. Perusahaan jasa bongkar muat telah di jadikan suatu kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan batu bara dan perusahaan tambang lainnya. Perusahaan yang menggarap bisnis jasa bongkar muat pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar.

Adapun ruang lingkup dari aktivitas perusahaan jasa bongkar muat sebagai berikut :

1. *Stevedoring* :

Pekerjaan membongkar barang dari kapal ke dermaga / tongkang / truk atau memuat barang dari dermaga / tongkang / truk ke dalam kapal sampai dengan tersusun dalam palka kapal dengan menggunakan derek kapal atau derek darat.

2. *Cargodoring* :

Pekerjaan melepaskan sling /jala - jala barang dari Cargo hook kapal di dermaga dan memindahkan barang (*ex tackle*) tersebut dari dermaga ke gudang / lapangan penumpukan, selanjutnya menyusun di gudang/lapangan atau sebaliknya.

3. *Receiving/Delivery* :

Pekerjaan penerimaan barang di gudang/lapangan penumpukan dan menyerahkan ke atas truk penerima barang untuk cargo yang dibongkar, sebaliknya untuk cargo yang akan dimuat ke kapal diserahkan ke atas kapal. (Tanggung jawab PBM kalau cargo yang dibongkar sampai diatas chasis truck penerima barang, kalau cargo yang dimuat sampai tersusun rapi didalam palka kapal).

Dalam penelitian ini juga ingin melihat respon pengguna/pelanggan terhadap pelayanan PT. Gajah Unggul Internasional dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan selama kegiatan bongkar muat barang/peti kemas.

Untuk melihat bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada kepuasan pelanggannya, maka kepuasan tersebut akan diukur melalui tiga bauran pemasaran tersebut yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Dalam beberapa literatur dijelaskan bahwa faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada Pelanggan, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nirwana (2008:48) *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada Pelanggan selama melakukan pembelian barang. Proses (*Process*) pengerjaan di suatu perusahaan menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada Pelanggan selama melakukan pembelian produk/jasa. Keunggulan-keunggulan dari produk atau jasa dapat diketahui oleh Pelanggan dan bisa membuat Pelanggan tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa tersebut. Jadi suatu proses yang baik merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan proses yang baik bisa membuat Pelanggan yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk/jasa bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk/jasa tersebut.

Dalam aktivitas proses pelayanan yang baik dalam pengerjaan akan memicu suatu dorongan, sehingga Pelanggan mau membeli suatu produk/jasa tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu dalam aktivitas proses yang baik dan memuaskan Pelanggan mampu merangsang permintaan akan suatu produk/jasa tersebut. Dengan melakukan suatu proses yang baik tersebut diharapkan pelanggan mau mencoba jasa tersebut dan mendorong pelanggan yang sudah ada agar memakai jasa bongkar muat lebih sering lagi sehingga jasa bongkar muat perusahaan akan meningkat.

Selain *people* dan *process*, aspek penting yang lain yaitu lingkungan fisik (*physical evidence*) berkaitan dengan lokasi, peralatan, dan fasilitas pendukung operasi perusahaan yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan

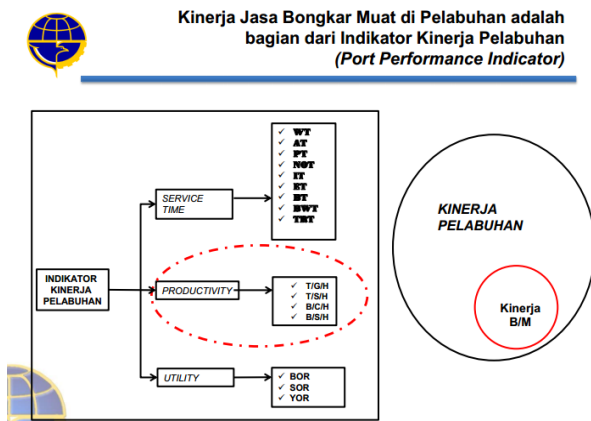
Saat melakukan keputusan jasa bongkar muat, pelanggan akan melakukan evaluasi mengenai pelayanan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan bongkar muat akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak. Untuk melihat bagaimana kinerja bongkar muat dipelabuhan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Tabel 1.** Data arus bongkar muat Pelabuhan di Palembang

Kegiatan	2014	2015	Ket.
Arus barang (ton)	568.462.000	675.111.000	Naik
Arus Peti Kemas	11.834	10.733	Turun
Arus Kapal	381	68	Turun

Sumber : Pelindo II, 2016

Ruang lingkup pembahasan pada kajian tersebut berkaitan dengan pelayanan jasa usaha jasa bongkar muat yang dikaitkan dengan keterkaitan tiga bauran pemasaran dibidang jasa yaitu *people*, *process* dan *physical evident*, dan bagaimana implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Tiga bauran tersebut merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan di bidang jasa untuk mengatasi persaingan bisnisnya.



Sumber : Dinas Perhubungan 2016

**Gambar 1.** Kinerja Jasa Bongkar Muat di Pelabuhan

**A. Kajian Pustaka (literature review)**

Saat ini peluang bisnis jasa terus menunjukkan pertumbuhan yang meningkat. Namun pengelolaan bisnis jasa tidak mudah karena pada bisnis tersebut mengandung empat domain yaitu *intangibility*, *perishability*, *heteroginity* dan *inseparability*, disamping domain tersebut keterlibatan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 P's (*Product, Price, Place, promotion*) diperuntukkan untuk bidang manufaktur, dan 3P's yang lain yaitu *people, processes* dan *physical evidence* diperuntukkan untuk bidang jasa. Pengembangan bauran pemasaran menjadi 7p merupakan implikasi dari perkembangan bisnis yang semakin maju.

**B. Marketing mix (Bauran Pemasaran)**

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan bahwa marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dalam perkembangan terakhir terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, People/Partisipan, Process, dan Physical Evidence. Bahkan sebelumnya bauran pemasaran yang sudah dikenal banyak orang hanya 4p selain *people, process* dan *physical evidence*.

Untuk mereshaping ingatan kita mengenai bauran pemasaran dapat dipahami sebagai berikut :

1) *Product (produk)*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Kualitas produk diukur dari berbagai dimensi

2) *Price (Harga)*

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting Pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

3) *Promotion (promosi)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada Pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4) *Place (Saluran Distribusi)*

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke Pelanggan". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke Pelanggan akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat Pelanggan mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi Pelanggan sasaran.

5) *People (Partisipan)*

Partisipan disini adalah karyawan/tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6) *Process (Proses)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada Pelanggan selama melakukan aktivitas bongkar muat.

7) *Physical evidence (Lingkungan fisik)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk layout dan lay in kantor pelayanan dan tempat bongkar muat. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara,

aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

#### 8) *Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa dari perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Berikut akan dijelaskan mengenai faktor yang menentukan, proses pembentukan, dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2011:298) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa Pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja produk aktual lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi Pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, Pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh Pelanggan yang bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, Pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

#### C. *Tingkat Harapan Pelanggan*

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan pada saat ini, juga memicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan. Kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Pada dasarnya ada dua tingkat harapan pelanggan, yaitu :

- 1) *Desired Expectation* Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat dilakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan.
- 2) *Adequate Expectation* Tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan pelayanan jasa dan suasana perusahaan yang diberikan dan ditawarkan kepada para pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :
  - a. Perusahaan harus mendengarkan suara pelanggan sehingga kualitas produk/jasa perusahaan tepat seperti apa yang diinginkan pelanggan.
  - b. Perbaiki kualitas memerlukan komitmen total dari para petugas perusahaan.
  - c. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja perusahaan dibanding dengan pesaingnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat (Wang, 2014). Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi (Solvell, 2015).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Abdelhamed, Marcjanna, & Agustyn, 2016). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan Pelanggan dengan harga yang pantas (Maggioni, Lo Turco, & Gallegati, 2016). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para Pelanggan sangat tergantung pada perilakunya (Belz & Binder, 2015)

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk atau jasa, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk atau jasa. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar (*market share*) (Williams, 2007).

Dalam perkembangan selanjutnya, Pelanggan menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan Pelanggan saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku Pelanggan agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. (Porter, 1985)

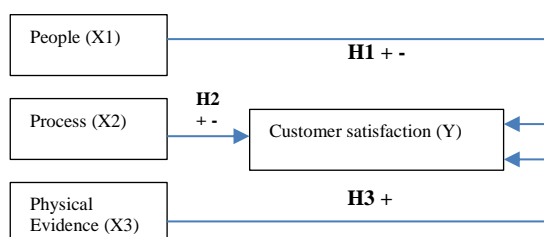
Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku Pelanggan dalam peningkatan pelayanan. Mempelajari dan menganalisa perilaku Pelanggan untuk meningkatkan pelayanan adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku Pelanggan akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Sekalipun pelayanan tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka suatu pelayanan tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas pelayanan juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu pelayanan agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

**2. Pembahasan**

*A. Model penelitian dan Hipotesis*

Pada model berikut menggambarkan hubungan antara variabel people (partisipan/tk/karyawan), process (proses kerja) dan physical evidence (lingkungan fisik) terhadap kepuasan pelanggan, adapun model penelitiannya sebagai berikut :



**Gambar 2. Model Penelitian**

Berdasarkan gambar di atas hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

H1: people berhubungan positif/negatif dengan kepuasan pelanggan

H2 : Process berhubungan positif/negatif dengan kepuasan pelanggan

H3 : Physical evidence berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan

*B. Methodologi*

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitikberatkan pada pengujian

hipotesis dengan menggunakan data primer dan terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antara variabel endogenous dan variabel eksogenous memiliki keterkaitan satu sama lain.

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah *simple random sampling*, yang merupakan salah satu dari teknik *probability sampling* yang sampelnya diambil secara acak. Pemilihan metode ini didasarkan atas homogenitas pelanggan pada PT Gajah Unggul Internasional di Palembang selama lima tahun terakhir sebanyak 100 pelanggan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang akan di jawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Model Analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \xi$$

Ket :

Y = variabel endegon

x1,x2,x3 = variabel eksogen

α = Konstanta

β1,β2,β3 = Koefisien

ξ = error of Disturbance term

Definisi operasional variabel dan dimensi variabel penelitian sebagai berikut :

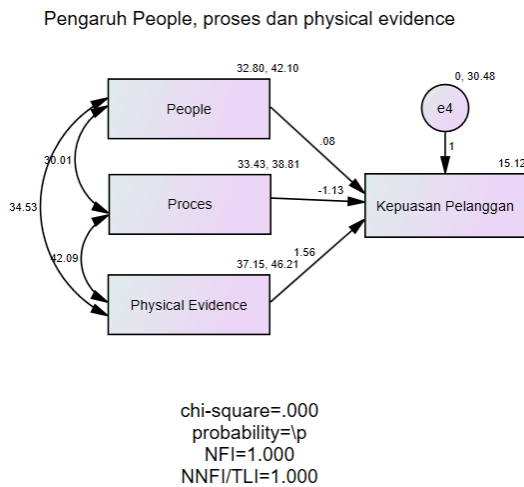
1. Variabel People/Partisipan/tenaga kerja (X1) adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam pelayanan aktivitas bongkar muat barang dipelabuhan. Variabel people diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut : Sedia dan siap membantu, Keramahan dan kesediaan membantu, Uniform yang dikenakan partisipan, simpatik dan ramah dalam pelayanan, dan dapat memberikan solusi pemecahan masalah.
2. Variabel Process/proses (X2) adalah kegiatan yang berkaitan dengan administrasi pelayanan. Indikatornya adalah: Kecepatan pelayanan, Kejelasan batas waktu setiap jenis layanan, dan secara keseluruhan layanan yang diberikan cukup baik dan cepat.
3. Variabel Physical evidence/lingkungan fisik (X3) adalah keadaan lingkungan fisik perusahaan dan pelabuhan sebagai tempat beroperasinya jasa bongkar muat barang. Indikatornya adalah : Tempat pelayanan, Tersedia sarana tempat parkir, dan Fasilitas bongkar muat.

Teknik analisa data dalam penelitian menggunakan metode SEM dengan program Amos v. 22.

*C. Hasil olah data dan Pembahasan*

Setelah dilakukan estimasi menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan teknik

AMOS maka hasil outputnya sebagai berikut AMOS maka hasil outputnya sebagai berikut.



Gambar 3. Model Regresi berganda

Dari hasil olah data dengan metode SEM memberikan informasi bahwa model penelitian ini berbentuk recursive berarti model hanya satu arah, artinya variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen. Dimana dalam model tersebut terdiri dari variabel eksogen (X1,X2,X3,) dan variabel endogen (Y)

D. Uji Normalitas

Untuk melihat kondisi data normal atau tidak dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3	17.000	50.000	-.562	-2.294	.357	.729
X2	15.000	45.000	-.544	-2.221	.294	.600
X1	20.000	50.000	.072	.293	-.117	-.238
Y	21.000	48.000	-.724	-2.957	-.316	-.645
Multivariate					3.525	2.544

Jika dilihat secara univariat nilai critical skewness dibawah 2,58 (signifikan 1%) berarti data tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan secara multivariat diperoleh nilai sebesar 3.525 dengan nilai critical sebesar 2.544 dibawah 2.58 berarti data penelitian tersebut juga terdistribusi secara normal juga. Disamping itu berdasarkan pada Mahalanobis distance, diperoleh informasi bahwa data penelitian untuk 100 perusahaan tidak ada yang outlier (kriteria outlier jika P2 dibawah 0.000). Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan chi - squared nilai p = 0 oleh karena degree of freedom (df) sama dengan nol sehingga nilai probabilitasnya tidak dapat dihitung.

E. Uji Regresi

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 3. Uji Regresi

Intercepts: (wd1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	15.122	3.160	4.786	***	par_10

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (wd1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	.079	.161	.489	.625	
Y <--- X2	-1.127	.943	-1.195	.232	
Y <--- X3	1.558	.931	1.673	.094	

Standardized Regression Weights: (wd1 - Default model)

	Estimate
Y <--- X1	.074
Y <--- X2	-1.019
Y <--- X3	1.536

Sehingga persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 15.122 + 0.074X1 - 1.019X2 + 1.536X3$$

Dari hasil olah data diperoleh informasi bahwa variabel people, process dan physical evidence tidak signifikan (karena nilai P lebih besar dari 0,05) terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang valid yaitu physical evidence, sedangkan variabel people dan process (karena nilai loading factornya kurang dari 0.05)

F. Uji Kesesuaian (Goodness of fit)

Untuk melihat kelayakan dari model struktural dalam penelitian tersebut maka akan diukur hasil olah data dengan alat ukur menggunakan absolute fit measures, sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Kesesuaian

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	.000	0		
Saturated model	14	.000	0		
Independence model	8	605.187	6	.000	100.864

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000		1.000		1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

a. Likelihood-ratio chisquare statistic

Dari hasil olah data diperoleh nilai chisquare penelitian tersebut sebesar 0.000 artinya bahwa model tersebut telah sesuai, atau tidak ada perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians yang diestimasi.

b. Cmin

Dari hasil olah data nilai Cmin kurang dari 2.0 yaitu sebesar 0.000 artinya bahwa model penelitian tersebut dapat diterima

c. NFI/IFI

Hasil olah data untuk nilai GFI dalam penelitian tersebut sebesar 1.000 artinya model tersebut benar-benar sesuai.

### 3. Simpulan, Implikasi penelitian, keterbatasan, dan rekomendasi

Dari hasil olah data yang telah disampaikan diatas bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Namun dalam aktivitas bongkar muat barang di PT Gajah Unggul International diperoleh informasi yang mengatakan bahwa faktor people, process dan physical evidence memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dikarenakan studi penelitian tersebut di kawasan pelabuhan yang berkaitan dengan kelengkapan berbagai fasilitas pelabuhan maka faktor lingkungan fisik (physical evidence) lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sedangkan implikasi manajerial dalam penelitian ini seharusnya dari pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas bongkar muat sehingga dapat memperlancar aktivitas dipelabuhan tersebut. Disamping itu dari pihak perusahaan juga mempersilahkan kepada pelanggannya untuk memberikan masukan/informasi yang berkenaan ketidakpuasan pelayanan baik dari personil (karyawan) maupun proses administrasi yang ada dipelabuhan.

Selanjutnya mengenai keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya fokus pada aspek orang, proses, dan lingkungan fisik saja, oleh karena perlu ada aspek lain yang perlu diteliti misalnya aspek kualitas pelayanan sehingga informasi yang diperoleh lebih komprehensif.

Dan sebagai rekomendasi penelitian untuk masa yang akan datang diharapkan variabel penelitian agar lebih berkembang dan didukung artikel-artikel penelitian yang bersumber dari jurnal-jurnal yang bereputasi baik nasional maupun internasional.

#### DaftarPustaka

- Abdelhamed, I., Marcjanna, E., & Agustyn, M. (2016). Direct effects of quality management on competitive advantage. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(9), 2–24. <https://doi.org/10.118/IJQRM-07-2014-0086>.
- American Marketing Association. 2003. *Perilaku Pelanggan dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2015). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 1–17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, CV. Alfabeta, Bandung: 2009
- Djaslim Saladin. 2003, *Perilaku Pelanggan dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya, Elisabeth dan sri, 2011, *the Impacts of marketing Mix On Students Choice Of University*, 2<sup>nd</sup> International Conference On Business and Economic Research (2<sup>nd</sup> ICBER 2011) Proceeding,

- Study Case Of Private University In Bandung, Indonesia*.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Pelanggan*. Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.Yogyakarta.
- Google// <http://theses.uin-malang.ac.id/halaman4>
- Husein Umar. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, *Metode Penelitian untuk skripsi, dan Tesis Bisnis*. <http://www.indonesiashippingline.com/index.php/daftar-pbm>
- Ihugba, O. A., & Njoku, A. C. (2017). Social and Community Services Government Expenditure and Nigeria’s Economic Growth. In *Advances in Applied Economic Research* (pp. 59-71). Springer, Cham.
- Karam, F., & Zaki, C. (2015). Trade volume and economic growth in the MENA region: Goods or services?. *Economic Modelling*, 45, 22-37.
- Kotler, Philip. 2000, *Marketing Management, The Millenium 1<sup>st</sup> Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2012. *Prinsip of Marketing*, 14 Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice all, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United states of America: Pearson
- Kotler, Philip, (2006), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841- 847.
- Maggioni, D., Lo Turco, A., & Gallegati, M. (2016). Does product complexity matter for firms’ output volatility? *Journal of Development Economics* (Vol. 121). <https://doi.org/10.1016/j.jdevco.2016.03.006>
- Noland, M., Park, D., & Estrada, G. B. (2012). Developing the service sector as engine of growth for Asia: an overview.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press (First Free). New York: The Free Press. <https://doi.org/10.1182/blood-2005-11-4354>
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2001. *Consumer Behavior*. Seven Edition. New Jersey:

- Prentice Hall, Inc.
- Soekanto, Soerjono. 2000. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta
- Swastha Basudan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Solvell, O. (2015). The Competitive Advantage of Nations 25 years – opening up new perspectives on competitiveness. *Competitiveness Review*, 25(5), 471–481.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Quality and Satisfaction* Edisi kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas. Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Yulna Dewita Hia, 2012, Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni. *Jurnal* Vol. 1 No. 1. STKIP PGRI Sumatera Barat. Hal 137-143
- Wang, H.-L. (2014). *Theories for competitive advantage. Being Practical with Theory: A Window into Business Research*.
- Williams, S. D. (2007). Gaining and losing market share and returns : a competitive dynamics model. *Journal of Strategic Marketing*, 15(December), 139–148.

<https://doi.org/10.1080/09652540701321033>