
KUALITAS PELAYANAN PADA PT SUMBERPRIMA EKABAHARI DI PONTIANAK

Suryanto Tiono

Email: Suryanto743@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan pada PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *quota sampling* dengan sampel 100 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, untuk pengolahan analisis kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kebijakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak sudah baik atau setuju artinya sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat diberikan khususnya dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan adalah meningkatkan kebersihan kapal, mengelola kegiatan dengan baik dan jadwal keberangkatan kapal yang lebih tepat waktu, selalu memberikan pelatihan kepada pegawainya, dan memberikan fasilitas penyimpanan barang yang lebih aman serta melakukan pengawasan yang baik.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing pada satu pasar semakin banyak dan semakin beragam. Hal ini dikarenakan keterbukaan dalam dunia perdagangan yang dialami oleh setiap pebisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Persaingan antar pebisnis untuk dapat memenuhi permintaan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal sering terjadi dan tidak dapat dihindari. Pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik-baiknya. Kualitas produk dan pelayanan menjadi hal utama yang perlu diperhatikan setiap perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan serta laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Transportasi merupakan salah satu mata rantai yang sangat vital dalam suatu kegiatan perekonomian suatu negara. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang dalam kegiatan ekonomi suatu negara, hasil yang maksimum dan memuaskan bagi perkembangan ekonomi suatu negara sulit untuk dicapai. Penyelenggaraan jasa transportasi harus dilaksanakan dengan cepat, tepat, aman, teratur, dan terjangkau oleh kemampuan masyarakat.

PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi dalam pengangkutan penumpang sekaligus barang dari Pontianak ke Ketapang ataupun sebaliknya. Di perusahaan ini, dalam menjalankan kegiatan usahanya, digunakan sebuah kapal yang bernama KM. Poly. 2 yang pembangunannya pada tahun 2002 di Sibul, Malaysia. Kapal tersebut memiliki kapasitas 205 orang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui kebijakan pelayanan yang diberikan serta tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan pada PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 4): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.” Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut *American Marketing Association* 1960 yang dikutip oleh Assauri (2011: 3): “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.” Menurut Carman yang dikutip oleh Tjiptono (2006: 2): “Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.”

2. Pertumbuhan Bisnis Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2010: 36): “Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.” Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan

dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 4): “Terdapat berbagai faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa yaitu perubahan demografis, psikografis, sosial, Perekonomian, politik dan hukum”.

a. Perubahan Demografis

Meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi lanjut/pensiunan.

b. Perubahan Psikografis

Perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudian konsumsi (belanja) melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat.

c. Perubahan Sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tidak hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga tetapi juga sebagai pekerja.

d. Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi.

e. Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional.

Ada berbagai karakteristik jasa, menurut Kotler dan Keller (2010: 39): “Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).”

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6): “Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Alma (2011: 235): “*Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another*

service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.”.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Hasan (2013: 131-132):“Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)”. Keberhasilan pemasaran jasa mencakup pelayanan sewaktu penawaran jasa yang disediakan, pelayanan transaksi, dan pelayanan sewaktu menggunakan jasa tersebut.

3. Mengelola Kualitas Jasa

Suatu perusahaan jasa harus mengerti lima dimensi kualitas jasa dalam menjalankan setiap kegiatan perusahaan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182): “Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 168): “Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa.”

Pelayanan adalah bentuk aktivitas pemberian layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen guna untuk memperoleh minat konsumen itu sendiri. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena pihak

perusahaan dan konsumen berinteraksi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Menurut Kotler and Keller (2010: 51-52): “bahwa model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, personel mungkin tidak terlatih, tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terkait dengan standar yang bertentangan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa dan anggapan yang diharapkan, kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.”

4. Konsep Kepuasan

Pengertian kualitas menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “*Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements.*” Kualitas merupakan derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Menurut Schnaars yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 24): “Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.” Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan mengenai kelangsungan hidupnya, seperti terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Cambridge International Dictionaries yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174): “Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa.” Menurut Webster’s 1928 Dictionary yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174): “Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan atau pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.” Sementara menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 174): “Pelanggan

adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 177): “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. 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 di kemudian hari.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang pernah menggunakan jasa pelayanan transportasi PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak. Sampel yang digunakan adalah responden yang menjadi pelanggan PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak serta secara kebetulan dijumpai oleh peneliti sebagai sumber data. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan skala likert.

PEMBAHASAN

1. Analisis Kebijakan Kualitas Pelayanan Jasa pada PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak
 - a. Bukti Fisik

Keadaan kondisi kapal serta fasilitas kelengkapan yang disediakan oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen atau penumpang untuk menggunakan jasa transportasi kapal ini. Hal ini juga menunjukkan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan.

b. Keandalan

Untuk menjadi perusahaan yang terpercaya, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan dan kepuasan terhadap apa yang konsumen inginkan dan butuhkan.

c. Daya Tanggap

PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak selalu memperhatikan kualitas sumber daya manusia yang menjadi pegawai di perusahaan. Pegawai yang diterima untuk bekerja adalah pegawai yang ahli dalam bidang yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan perusahaan.

d. Jaminan

Dengan menerapkan dimensi jaminan (*assurance*) bertujuan agar pelanggan atau penumpang mempunyai rasa kepercayaan terhadap perusahaan, apabila penumpang telah percaya apa yang perusahaan berikan adalah pelayanan baik, maka mereka tidak akan ragu lagi untuk penggunaan jasa PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak ke depannya.

e. Empati

Pada kebijakan ini pihak perusahaan harus mampu memahami dan memberikan perhatian apa yang dibutuhkan oleh penumpang, sehingga akan meningkatkan kepuasan.

2. Analisis tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan jasa pada PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak

TABEL 1
PT SUMBERPRIMA EKABAHARI DI PONTIANAK
REKAPITULASI NILAI

No	Variabel/Indikator	Xi	Yi	Tki
1	Bukti Fisik			
a	Kapal memiliki sertifikat izin berlayar	4,03	4,35	92,64%
b	Kondisi tempat duduk dalam kapal yang luas	3,31	3,79	87,33%
c	Kondisi tempat duduk dalam kapal yang bersih	3,40	4,07	83,54%
d	Fasilitas pendukung dalam kapal	3,32	3,94	84,26%
2	Keandalan			
a	Transaksi jual-beli tiket penumpang yang mudah	3,56	4,05	87,90%
b	Pegawai mudah untuk dihubungi oleh penumpang	3,59	4,19	85,68%
c	Pegawai selalu memberikan informasi yang akurat	3,60	4,19	85,92%
d	Jadwal keberangkatan kapal tepat waktu	3,84	4,55	84,39%
3	Daya Tanggap			
a	Kecakapan pegawai dalam menangani masalah yang muncul	3,36	3,97	84,63%
b	Pegawai cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang	3,35	3,98	84,17%
c	Pegawai mengutamakan kepentingan penumpang	3,34	4,08	81,86%
d	Pegawai cepat memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah	3,27	3,98	82,16%
4	Jaminan			
a	Pegawai berpengetahuan luas sehingga bisa menjawab pertanyaan dengan baik	3,27	3,83	85,38%
b	Peraturan-peraturan yang berlaku untuk keselamatan penumpang selama perjalanan kapal	3,60	4,13	87,17%
c	Ketersediaan tempat penyimpanan barang yang aman untuk penumpang	3,37	4,36	77,29%
d	Ketersediaan fasilitas keselamatan penumpang yang memadai	4,03	4,65	86,67%
5	Empati			
a	Pegawai kapal memberikan perhatian kepada penumpang	3,51	3,73	94,10%
b	Pegawai kapal selalu memberikan bantuan jika dibutuhkan	3,50	3,85	90,91%
c	Pelayanan yang sama untuk semua penumpang	3,41	3,63	93,94%
d	Menyelesaikan masalah dan keluhan dengan baik	3,51	3,81	92,12%

Sumber: Data olahan, 2015

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Pada dimensi bukti fisik, PT Sumberprima Ekabahari mendapatkan respon yang cukup positif dari para responden atau penumpang yang menggunakan jasa transportasinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai segala bentuk bukti fisik atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Perusahaan mendapatkan respon yang cukup positif dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam dimensi keandalan. Para penumpang merasa cukup puas atas pelayanan yang ada pada perusahaan.
- c. Pada dimensi daya tanggap, kebijakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Sumberprima Ekabahari mendapatkan respon yang cukup positif dari responden yang ada.
- d. Pada dimensi jaminan, kebijakan kualitas pelayanan yang diberikan PT Sumberprima Ekabahari kepada para penumpang, secara keseluruhan mendapatkan respon yang cukup baik dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.
- e. Pada dimensi empati, kebijakan kualitas pelayanan yang diberikan PT Sumberprima Ekabahari kepada para penumpang, secara keseluruhan mendapatkan respon yang positif dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan.

2. Saran-saran

- a. Tingkat kebersihan kapal harus lebih ditingkatkan lagi karena menunjukkan nilai respon terendah dari para penumpang. Selain itu, perusahaan harus memberikan tambahan fasilitas dalam kapal dan memperbaiki dan mengganti bagian-bagian kapal yang sudah tidak layak digunakan untuk melakukan kegiatan berlayar.
- b. Perusahaan harus mempersiapkan semua hal dan kegiatan terlebih dahulu dengan baik agar pada saat keberangkatan kapal dapat sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan sendiri. Perusahaan dalam merekrut sumber daya manusia harus lebih teliti dan disertai dengan pelatihan-pelatihan agar kualitas

pegawai yang bekerja untuk perusahaan dapat semakin baik dalam memberikan pelayanan kepada para penumpang.

- c. Perusahaan harus memberikan instruksi kepada pegawai dalam hal memperhatikan kepentingan para penumpang dan memberikan bantuan jika ada kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Boyd, Walker dan Larreche. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, edisi pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2006.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.