

**PENGARUH TARIF DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. PELABUHAN INDONESIA I
(PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Manajemen*

Oleh :

LILA KUSMAWATI HARAHAP

NPM : 1305160244



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Lila Kusmawati Harahap, NPM. 1305160244. Pengaruh Tarif dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan. Skripsi 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar atau perusahaan berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (persero) Medan

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tarif dan fasilitas. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan Asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik analisis datanya dengan menggunakan korelasi sederhana, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (statistik package for the social science) for windows.

Berdasarkan hasil pembahasan diketahui adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel tarif (XI) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan fasilitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan secara simultan menyatakan bahwa tarif (XI) dan fasilitas (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Penelitian ini menerima hipotesis penelitian, yaitu tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (persero) Medan.

Kata Kunci : Tarif, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur hanya milik Allah SWT atas kebesaran-Nya serta izin-Nya karena telah memberikan rahmat dan cinta terhadap penulis sehingga dapat menyusun ini. Shalawat dan salam senantiasa pada Rasulullah Muhammad Saw yang menjadi saurituladan penulis dalam menjalankan kegiatan sehari-hari di stasiun kehidupan ini. Sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Karena penulis hanyalah seorang manusia biasa, yang tak terlepas dari kehilafan dan kekurangan serta kesalahan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan masukan yang sifatnya membangun yang akan sangat penulis perlukan sebagai acuan bagi penulis di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian Skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Alm Ayahanda Holiluddin Harahap dan Ibunda Nurhayati tersayang, terkasih dan tercinta yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta

memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.

2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Januri, S.E, MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E, MM, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku ketua program study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jufrizen, S.E, M.Si, selaku Sekretaris program study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Hj Dewi Andriany, S.E, MM yang telah membimbing penulis dalam menyusun Skripsi ini, dan yang telah dengan sabar membimbing penulis sehingga terselesaikanlah Skripsi ini.
8. Kepada Bapak Direktur PT PELABUHAN INDONESIA 1 PERSERO
9. Adik ku Nova Angreini, Farawangsa, Gading Bonang tercinta dan terkasih
10. Sahabat seperjuangan Sastri Novianti, Ica Lestari, Wulan dari yang sudah banyak membantu penulis dan yang terkhusus buat Wulan Ardiani Putri makasih sudah sangat membantu penulis
11. Kepada Lusiana putri, dan Inda lestari makasih telah selalu support penulis

12. Kepada anak 7D MAN pagi kalian teman, sahabat, keluarga ter-gokil ter-aneh
makasih all ({})

13. Kepada sahabatku yang tersayang Sari NurJannah,.S.E. yang sudah banyak
membantu,mendorong dan mensupport penulis dalam membuat Skripsi ini,
Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah
memberikan doa, semangat dan dorongan sehingga Skripsi ini dapat
terselesaikan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya
bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan keterbatasan
kemampuan, pengalaman dan pengetahuan penulis. Penulis mengharapkan,
semoga Skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca secara umum dan secara
khusus bagi penulis pribadi. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Medan, Juni 2017

Penulis

LILA KUSMAWATI HARAHAP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	24
Tabel III.2 Indikator Tarif.....	25
Tabel III.3 Indikator Fasilitas.....	25
Tabel III.4 Waktu Penelitian	26
Tabel III.5 Skala Likert.....	28
Tabel IV.1 Skala Likert.....	36
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Jenis kelamin	37
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Usia	37
Tabel IV.4 Hasil Jawaban Responden tentang Tarif	38
Tabel IV.5 Hasil Jawaban Responden tentang Fasilitas	40
Tabel IV.6 Hasil Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel IV.7 Koefisien	46
Tabel IV.8 Korelasi	47
Tabel IV.9 Uji t	48
Tabel IV.10 ANOVA.....	49
Tabel IV.11 Model Summary.....	50

TABEL GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Paradigma penelitian tarif terhadap kepuasan pelanggan	21
Gambar II.2 Paradigma penelitian Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan....	21
Gambar II.3 Paradigma peneltian XI,X2 terhadap Y	22
Gambar IV.1 Normalitas.....	45
Gambar IV.2 Heterokedastisitas.....	46

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jasa kepelabuhan diperekonomian Indonesia semakin marak, jasa ini menjadi berkembang pesat akibat adanya perkembangan ekonomi yang sudah merambah dunia luar seiring dengan bebasnya perdagangan yang menuntut perusahaan untuk dapat memberikan tarif yang sesuai dan memberikan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan untuk dipertahankan pada setiap perusahaan, sebab pelanggan yang merasa puas pasti akan menggunakan jasa tersebut sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan disini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya dan harga Lupiyoadi (2009,hal.228).

Pada hakikatnya faktor yang mempengaruhi suatu lembaga atau perusahaan melakukan perubahan secara cepat dan berkembang dan selalu berkembang dari waktu ke waktu yang terjadi secara parsial atau menyeluruh dan bersama sama membentuk suatu perubahan keadaan yang dialami oleh sebuah lembaga atau perusahaan, yang dapat berupa kesempatan atau berupa ancaman dan hambatan. Maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap Kotler(2008,hal.105)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008,hal.10), kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Didalam kepuasan pelanggan mungkin mengalami tingkat kepuasan, yaitu bila suatu kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka para pelanggan tersebut tidak akan merasa puas. Namun apabila terjadi sebaliknya, maka pelanggan akan merasa puas sehingga suatu saat akan kembali menggunakan produk tersebut. konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang merasa puas akan berbagi rasa dan pengalaman kepada pelanggan atau konsumen lainnya. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas antara lain yaitu penetapan tarif (*price*) dan kelengkapan fasilitas (*Facility*).

Pengertian tarif sering kali diartikan sebagai daftar harga (sewa, ongkos dan sebagainya) sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif sama dengan harga. Menurut Ibrahim Pranoto K (1997,hal.55): tarif disebut juga bea atau duty yaitu sejenis pajak yang dipungut atas barang-barang yang melewati batas Negara. Bea yang dibebankan pada impor barang disebut bea impor atau bea masuk (import tarif, import duty) dan bea yang dibebankan pada ekspor disebut bea ekspor, sedangkan bea yang dikenakan pada barang-barang

yang melewati daerah pabean Negara pemunggut disebut bea transit atau transit duty. Sedangkan menurut Hamdy Hady (2000,hal.65) tarif adalah punggutan bea masuk yang dikenakan atas barang impor yang masuk untuk dipakai/dikonsumsi habis didalam negeri.

Penetapan Tarif (*price*) terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan kualitas dan mutu suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan tarif yang sesuai dengan produk yang diberikan akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan brand image pada diri konsumen terhadap suatu produk. Brand image suatu produk diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap tarif yang ditetapkan suatu perusahaan.

Dalam dunia bisnis perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan mutu lebih baik, harga lebih murah fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya ada beberapa hal yang perlu diberikan oleh sebuah perusahaan .diantaranya adalah fasilitas, rute/jalur serta kelas pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2001,hal184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang diberikan misalnya saja kelayakan tempat duduk,kelayakan AC, serta kelayakan toilet.

Faktor fasilitas yang memilih suatu produk khususnya produk jasa, dimana fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat diidentifikasi masalah mengenai Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan yaitu :

1. Pemanfaatan fasilitas dan peralatan pendukung operasional kapal kurang memadai bagi pengguna jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
2. Menurunnya Kepuasan Pelanggan daya beli karena tarif yang tidak stabil pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
3. Kurangnya fasilitas terminal pelabuhan petikemas Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. fokus penelitian ini hanya terbatas pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh tarif terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan?
2. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan?
3. Apakah ada pengaruh tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

untuk menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

- 1) Untuk menganalisis pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan .
- 2) Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan serta manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan, diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan beberapa teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam mengevaluasi kinerja pada perusahaan yang bermanfaat bagi penambangan perusahaan masa ini dan masa datang.

3. Manfaat Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berniat mengembangkannya tentang tarif, fasilitas dan kepuasan pelanggan yang lebih lanjut dengan penelitian yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan Facio yang berarti melakukan dan membuat. Menurut Pakar Kotler dan Keller (2008, hal.138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi. Sedangkan menurut Zeitham L dan Binner (2009, hal.75), kepuasan merupakan Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014 hal.349) bahwa :“kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) atau kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan”

Menurut Tjiptono dan Anantasia (2010 hal.102), terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan, baik senang maupun tidak senang setelah menggunakan suatu produk.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

b. Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 hal.202) tipe-tipe kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Peningkatan kepuasan permintaan konsumen (*demanding customer satisfaction*). Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa yang diwarnai dengan emosi yang positif terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu. Pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa yang akan datang.
- b) Kepuasan konsumen yang menerima apa adanya (*resigned customer satisfaction*) kepuasan dalam tipe ini juga merasa puas namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku tipe ini cenderung

positif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

- c) Ketidak puasan konsumen yang stabil (*stable costumer dissatisfaction*).

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa, relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

Harapan para konsumen dibentuk oleh pengalaman dari pembelian terdahulu, komentar dari teman dan kenalannya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhi janjinya. Di lain pihak apabila perusahaan menetapkan harapan pembeli untuk terlalu rendah, maka tidak akan banyak orang yang tertarik untuk membeli, walaupun pada akhirnya pembeli akan puas.

c. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Zeithmal dan Bitner (2009, hal.156) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- 5) Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Irawan (2009 hal.37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- 1) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 2) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

- 3) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 4) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (2008 hal.369) ada empat metode untuk mengatur tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

a) Sistem keluhan dan saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, berbicara langsung dengan konsumen(*customer hot on line*) ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut

b) *Ghost/mystery shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c) Survei kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian mengenai pelanggan dengan kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, wawancara atau dengan mengirim angket kepada orang-orang tertentu

d) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer lost rate juga penting, dimana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

e. **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Informasi-informasi yang didapat dari pelanggan dapat dijadikan sebagai sumber masukan yang mendukung untuk menciptakan suatu produk atau memperbaiki produk yang sudah ada agar pelanggan dapat merasa puas dan perusahaan dapat bertahan dan bersaing di dunia bisnis.

Manfaat-manfaat spesifik yang didapat dari kepuasan pelanggan meliputi:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan tetap terjalin dengan harmonis
2. Memberikan informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Mendorong terjadinya loyalitas dan kesetiaan pelanggan

Sedangkan Menurut Tjiptono (2014, hal.310-311)

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang puas akan jasa yang digunakan bukanlah hal yang mudah. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan proses yang terus-menerus dan pembuktian atas tarif dan fasilitas dari perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa faktor.

Menurut Lupiyoadi (2009 hal.158) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk tertentu

3. Harga

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya

4. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Kotler (2008, hal.137)

- 1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
- 3) Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
- 5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
- 6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2. Tarif

a. Pengertian Tarif

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014 hal.151) mendefinisikan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan

agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah.

Menurut Tjiptono (2014 hal.2) mendefinisikan tarif sebagai berikut :Tarif merupakan “sejumlah biaya atau harga yang ditetapkan oleh pemakai jasa dengan pengguna jasa yang lain dalam suatu waktu tertentu”

Menurut Swastha dan Sukotjo (2009 hal.211) merumuskan bahwa tarif adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2014 hal.178) secara sederhana istilah tarif dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Kotler (2008 hal.26) mengemukakan bahwa tarif adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat-manfaat karena memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tarif adalah sejumlah uang yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk berupa jasa.

Tarif yang ditetapkan perusahaan pada dasarnya merupakan tawaran kepada pelanggan. Dapat atau tidaknya tarif tersebut diterima pelanggan, kurang

atau tidaknya merespon produk maka harus segera meninjau kembali penetapan tarif, atau jika dirasa perlu menarik kembali produknya dari peredaran.

Tarif akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan bisnis dan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan. Sedangkan besarnya penjualan itu sendiri akan mempengaruhi laba atau rugi dari perusahaan itu sendiri.

b. Tingkat Tarif

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen dan manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Swastha (2009 hal.211)

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

a) Keadaan pemerintah

Kondisi pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

b) Elastisitas permintaan

Elastisitas permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan dan menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar.

c) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, suatu tingkat harga yang tidak menutup biaya yang mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya. Begitu juga dalam menentukan tarif, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga di atas.

c. Kebijakan Tarif

Menurut Garvin (2009 hal.82), macam-macam kebijakan tarif yang dibebankan kepada para pelanggan untuk menikmati layanan jasa tersebut sebagai berikut :

1) Tarif penggunaan

Biaya-biaya yang dibebankan oleh perusahaan kepada para pelanggan untuk setiap pemakaian jasa, penggunaan layanan fasilitas yang berhasil dilakukan

2) Besaran tarif dihitung berdasarkan formula

Total biaya dibagi dengan proyeksi jumlah pelanggan yang ditetapkan berdasarkan jasa historis dan atau rencana pengembangan jumlah pelanggan.

Perusahaan harus memperhatikan kebijakan tarif dan menerapkan kebijakan tarif di atas. Kebijakan tarif yang efektif dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dimana pemakai akan memutuskan dan merasa puas. Jika tarif yang ditawarkan sesuai dengan keadaan ekonomi. Bagi perusahaan membangun kebijakan tarif membangun identitas perusahaan. Karena pelanggan akan mengetahui dan mengenal jasa

perusahaan berdasarkan tarif yang ditawarkan. Karena untuk menjadi sebuah perusahaan yang maju dan sukses perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh laba yang maksimal semata melainkan perusahaan harus mampu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan setelah memakai jasa tersebut. Dalam menerapkan kebijakan penetapan tarif perusahaan harus melihat berbagai faktor internal maupun eksternal.

Dengan demikian sangatlah diharapkan bagi pemasar untuk memahami setiap faktor internal maupun eksternal penerapan tarif. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan mengenai kebijakan-kebijakan tarif yang sesuai dengan harapan pemakai jasa namun tidak merugikan perusahaan dan memperoleh tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Swastha (2009 hal.148)

Adapun tujuan dari penetapan tarif tersebut adalah :

- a) Mendapatkan laba maksimum
Tarif dapat terbentuk melalui kekuatan-kekuatan tawar menawar antara pelanggan dan perusahaan tersebut. Semakin besar daya beli pelanggan maka semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat tarif yang lebih tinggi dan dengan demikian perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada. Tujuan perusahaan ini akan berbanding terbalik dengan kondisi atau harapan dari pelanggan dimana semakin tinggi tarif yang dibebankan perusahaan, maka daya beli atau harapan untuk memakai dari pelanggan tersebut akan semakin berkurang.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan dan pengembalian penjualan bersih.
Tarif yang dapat dipakai dari penjualan yang dimaksudkan pula untuk mengembalikan investasi. Mengembalikan investasi hanya bisa diambil laba perusahaan. Dan laba hanya bisa diperoleh bilamana tarif yang dibebankan kepada pelanggan bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

d. Indikator Tarif

Tingkat tarif suatu jasa dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat tarif suatu jasa tersebut, perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya. Begitu juga dalam menentukan tarif, perusahaan harus memperhatikan ukuran-ukuran dalam penetapan tarif.

Menurut Kotler (2008,hal.56)

Tarif dapat diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu :

- a) Daya beli konsumen
Tarif yang ditetapkan perusahaan sebaiknya sesuai dengan daya beli pengguna jasa. Jika tarif yang mereka tetapkan tidak sesuai dengan daya beli pasar.
- b) Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mempengaruhi tarif yang diberlakukan oleh sebuah perusahaan kepada pengguna jasa. Apabila kualitas pelayanan tinggi biasanya tarif yang diberlakukan oleh perusahaan juga tinggi. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan adalah biasa-biasa saja maka tarif yang dibebankan kepada pelanggan cenderung rendah.

Menurut Stanton (2009,hal.308),

Ada tiga indikator dari tarif antara lain terdiri dari:

- a) Kepastian tarif
Tarif sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya bila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat tarif suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenisnya terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Tarif yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah senilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.
- b) Potongan tarif
Potongan tarif merupakan pengurangan dengan harga dasar atau harga tercatat, pengurangan dapat dilakukan karena jumlah pembelian yang besar pada suatu produk atau jasa tertentu karena sudah menjadi langganan.
- c) Syarat pembayaran
Kesesuaian merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar.
- d) Kecepatan pelayanan (*service ability*)

Kecepatan pelayanan merupakan kecepatan dan kemudahan pembedaan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Banyak kalangan yang menyatakan bahwa fasilitas berkaitan erat dengan keputusan konsumen, terutama pada perusahaan jasa pada PT. Pelabuhan Indonesia I Persero. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik atau gedung perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, serta ruang tempat kerja (Lupiyoadi, 2009, hal.148).

Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu perusahaan, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas fisik, tanpa mesin-mesin produksi, alat-alat kantor, tenaga kerja, mungkin hanya papan nama saja. Mengingat pentingnya fasilitas fisik ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin canggih yang tarif mahalnya perusahaan bisa berproduksi optimal.

Menurut Sulastiyono (2009, hal.28)

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama memakai jasa tersebut. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas dan kelengkapan serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan,

sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing

Sedangkan menurut kotler (2008,hal.67)

Mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

b. Jenis-jenis Fasilitas Jasa

Fasilitas jasa merupakan sebagian wadah yang dipergunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan, baik sebagai tempat maupun sebagai media informasi Ratih(2009,hal.82). Fasilitas merupakan alat pendukung untuk memperlancar kegiatan dalam perusahaan, alat pendukung terdiri dari:

1. Mesin, sebagai keseluruhan peralatan maupun cadangan yang digunakan untuk memperlancar kegiatan dan kenyamanan konsumen yang ada di perusahaan, misalnya genset pendingin ruangan (AC) dan lain-lain.
2. Prasarana, yaitu alat maupun tempat yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya, ruang tunggu tamu yang luas.
3. Tanah, asset yang terhampang luas sebagai tempat bangunan maupun tanah kosong yang digunakan untuk aktivitas perusahaan.
4. Bangunan, sebagai pusat keseluruhan aktivitas perusahaan seperti perkantoran dan pergudangan.

5. Alat transportasi, digunakan untuk membantu terlaksananya kegiatan perusahaan misalnya, car service untuk mengantar dan menjemput pegawai.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014,hal.46-48) indikator fasilitas ada enam yaitu :

1. Pertimbangan /perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur,warna yang dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan,desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan /Perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

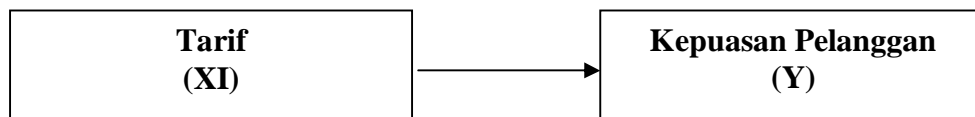
Menurut Ma'ruf dan Foster (2009,hal.120)yaitu

- 1) Eksterior
- 2) Interior
- 3) Tata letak didalam suatu ruang

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tarif merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan tarif merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan tarif tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka tarif memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan karena penetapan tarif ini bukanlah kekuasaan dan kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Menurut Ari wijayanti (2009) yang berjudul Pengaruh tarif, Fasilitas dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen rawat inap di rumah sakit PKU Muhammadiyah mengatakan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rawat inap Seperti telah diutarakan di atas

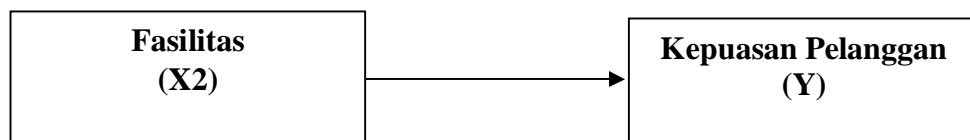


Gambar II.I
Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan tempat dan sarana yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai kenyamanan pelanggan (Moekijat,2009,hal.231) menyatakan yang dimaksud dengan fasilitas kerja adalah setiap peralatan yang mendukung terlaksananya suatu aktivitas pekerjaan yang efektif dan tentunya akan

berpengaruh pada eksistensinya perusahaan. Salah satu tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas. Menurut Mayang SeptaMardiyani (2013) mengatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

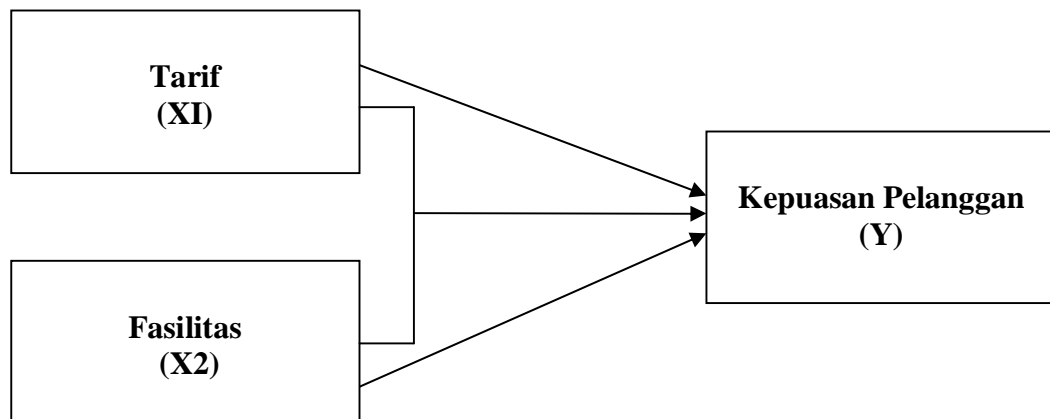


Gambar II.2
Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan fasilitas, karena pelanggan adalah fokus utama mengungkapkan tentang kepuasan dan fasilitas jasa. Pelanggan yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, jika fasilitas sesuai dengan harapan kebutuhan, maka pelanggan akan puas dan setia pada perusahaan. Kemudahan penetapan tarif merupakan persoalan penting bagi kepuasan pelanggan atau fasilitas yang digunakan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Wahyu Kartika Aji (2011) yang berjudul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien berpengaruh signifikan antara variabel tarif terhadap kepuasan pelanggan

Secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pasien)



Gambar II.3
Pengaruh Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini yaitu: tarif dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan.

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Tarif terhadap kepuasan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
2. Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.
3. Tarif dan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Yaitu pendekatan dengan menggunakan lebih dari satu variable dan bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya. Berdasarkan gambaran permasalahan yang peneliti peroleh, maka peneliti berniat untuk mencari tahu pengaruh tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

B. Definisi Operasional

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Yang menjadi definisi operasional, yaitu :

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sesuai keinginan dan harapan.

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	No.Item
1	Kualitas produk	
2	Emosional	
3	Harga	
4	Biaya dan kemudahan	

Sumber : Lupiyoadi (2009,hal.158)

2. Tarif (XI)

Tarif adalah sejumlah nilai yang diterapkan/dikenakan oleh perusahaan kepada pelanggan atas penggunaan pelayanan dan fasilitas. Tarif merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena tarif menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan jasanya,

Tabel III.2
Indikator tarif

No	Indikator	No item
1	Kepastian tariff	
2	Potongan tariff	
3	Syarat pembayaran	
4	Kecepatan pelayanan	

Sumber : Stanton (2009,hal.308)

3. Fasilitas (X2)

Fasilitas merupakan suatu perlengkapan-perengkapan fisik yang disediakan oleh perusahaan agar dapat dipergunakan oleh konsumen sebagai pengguna dari fasilitas tersebut.

Tarif III.3
Indikator Fasilitas

No	Indikator	No item
1	Pertimbangan dan perencanaan parsial	
2	Perencanaan ruang	
3	Perlengkapan/perabotan	

Sumber : Tjiptono (2014,hal.46-48)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan cabang belawan yang dilakukan pada bulan november 2016 sampai januari 2017.

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2016								2017																
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Jun
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Riset awal																									
2	Pengajuan judul																									
3	Pembuatan proposal																									
4	Bimbingan proposal																									
5	Seminar proposal																									
6	Pengumpulan data																									
7	Penyusunan skripsi																									
8	Bimbingan skripsi																									
9	Sidang meja hijau																									

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012,hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012,hal.116) Sampel menggunakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengambil seluruh konsumen yang menggunakan jasa pelabuhan sebagai

objek penelitian tetapi hanya sebagian yang dijadikan sampel. Penulis menggunakan teknik sampling aksidental yakni teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana dan kapan saja siapa yang bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Berdasarkan keterangan diatas maka sample diambil dengan sistem pengambilan sampel aksidental/kebetulan, yakni para konsumen yang menggunakan jasa pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan setiap hari 10 pernyataan maka besar sampel yang diperoleh sebanyak 73 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012,hal.194) wawancara merupakan teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Penulis membuat beberapa pernyataan dengan penelitian yang dilakukan, serta kuesioner ini ditujukan pada bagian yang berwenang dan jawaban atas pertanyaan kuisisioner ini digunakan sebagai pelengkap kebenaran data-data yang ada.

2. Daftar pertanyaan (Questioner)

Questioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pernyataan secara tertulis yang ditujukan kepada para para

konsumen atau responden di objek penelitian yaitu kantor PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan, yang hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari konsumen tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan di uji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

a. Uji validitas

1. tujuan melakukan pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah di buat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.
2. Rumusan statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{N\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2012 hal.356)

Keterangan :

r_{xy} = besar korelasi antara kedua variable x dan y

n = janyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid tidak adalah melihat dari probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hipotesisnya adalah :

1. $H_0 : p = 0$ [tidak ada kolerasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
2. $H_1 : p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

b. Uji Reabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σ_i^2 = Varian total

Dengan kriteria:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam Model regresi, variable dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot Ghazali (2009, hal 112) pada grafik normal plot dengan rumus :

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan histogram nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Faktor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat Analisis linear berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Sugiyono (2012,hal.258)

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b_1 dan b_2 = besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = tarif

X_2 = fasilitas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2012,hal.250)

Keterangan :

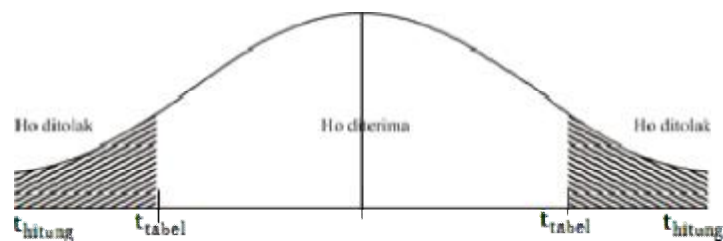
t= nilai t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).



a. Uji Simultan (Uji F)

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sugiyono (2012,hal.257)

Keterangan:

R= koefisien korelasi berganda

k = jumlah variable independen (bebas)

n = jumlah anggota sampel

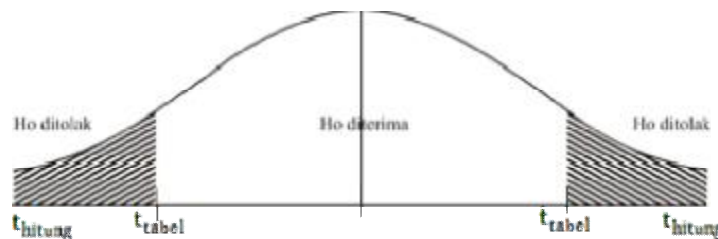
R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

$F = F$ hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujianya adalah :

$H_0 \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y

$H_0 \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y



4. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2012,hal.259)

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui penelitian dalam pengetahuan dan penganalisan data penelitian menggunakan program computer yaitu SPSS (*stastistical program for social scien*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel XI, 10 pernyataan untuk X2, 10 pernyataan dan untuk Y, dimana yang terjadi variabel XI adalah Tarif, variabel X2 adalah fasilitas dan yang menjadi Y adalah kepuasan pelanggan. angket yang disebarakan ini diberikan kepada 73 konsumen yang menggunakan jasa pelabuhan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

Tabel IV.1
Skala likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penentuan skala likert pada tabel diatas, dapat dipahami bahwa ketentuan berlaku baik dalam menghitung variabel Tarif (X1), variabel Fasilitas (X2), dan variabel Kepuasan pelanggan (Y).

2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini seluruh pelanggan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan sebanyak 73 konsumen, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik dari segi usia, jenis kelamin yang dimiliki konsumen. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data pengunjung sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	47.9	47.9	47.9
	Perempuan	38	52.1	52.1	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Sumber: SPSS (2017)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 38 orang (52.1%) dan laki-laki sebanyak 35 orang (47.9%).

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <30 tahun	30	41.1	41.1	41.1
30-40 tahun	27	37.0	37.0	78.1
>40 tahun	16	21.9	21.9	100.0
Total	73	100.0	100.0	

Sumber : SPSS (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara <30 tahun sebanyak 30 orang (41.1%), 30-40 tahun sebanyak 27 orang (37.0%), >40 tahun sebanyak 16 orang (21.9%).

3. Analisa Variabel Penelitian

a. Variabel Tarif (X_i)

Untuk dapat menginterpretasikan hasil setiap butir pernyataan dari jawaban responden dapat dilihat rata-rata setiap butir, yang kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval.

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden.

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV.4
Hasil Jawaban Responden Tentang Tarif

Alternatif Jawaban												
NO	sangat Setuju		Setuju		kurang setuju		Tidak setuju		sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	32,9	38	52,1	11	15,1	0	0	0	0	100	100
2	20	27,4	35	47,9	18	24,7	0	0	0	0	100	100
3	17	23,3	32	43,8	24	32,9	0	0	0	0	100	100
4	22	30,1	27	37,0	22	30,1	1	1,4	1	1,4	100	100
5	22	30,1	33	45,2	18	24,7	0	0	0	0	100	100
6	23	31,5	33	45,2	17	23,3	0	0	0	0	100	100
7	22	30,1	35	47,9	14	19,2	2	2,7	0	0	100	100
8	20	27,4	34	46,6	15	20,5	3	4,1	1	1,4	100	100
9	22	30,1	29	39,7	20	27,4	1	1,4	1	1,4	100	100
10	21	28,2	24	32,9	21	28,8	3	4,1	4	5,5	100	100

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden atas pernyataan saya merasa senang dengan Biaya atau tarif pelayanan ditetapkan secara resmi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38 orang dengan persentasi 52,1%
- 2) Jawaban responden atas pernyataan keterjangkauan daya beli pengguna jasa pelabuhan dalam membayar tarif, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentasi 47,9%

- 3) Jawaban responden atas pernyataan kecepatan proses administrasi tarif untuk ekspor dan impor, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 32 orang dengan persentasi 43,8%
- 4) Jawaban responden atas pernyataan sistem pengelolaan berkas/dokumen tarif sangat rapi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 27 orang dengan persentasi 37,0%
- 5) Jawaban responden atas pernyataan tarif cenderung mahal di tempat lain, mayoritas menjawab setuju sebesar 33 orang dengan persentasi 45,2%
- 6) Jawaban responden atas pernyataan tarif cenderung murah di tempat lain, mayoritas menjawab setuju sebesar 33 orang dengan persentasi 45,2%
- 7) Jawaban responden atas pernyataan kesesuaian tarif dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentasi 47,9%
- 8) Jawaban responden atas pernyataan keinginan untuk tetap menggunakan jasa walaupun ada kenaikan tarif, mayoritas menjawab setuju sebesar 34 orang dengan persentasi 46,6%
- 9) Jawaban responden atas pernyataan keinginan untuk menggunakan jasa kembali jika tarif yang dikeluarkan memenuhi daya beli konsumen, mayoritas menjawab setuju sebesar 29 orang dengan persentasi 39,7%
- 10) Jawaban responden atas pernyataan kenaikan tarif sangat diperlukan untuk membantu dana pembangunan dan pelayanan, mayoritas menjawab setuju sebesar 24 orang dengan persentasi 32,9%.

b. Variabel fasilitas (X2)

Tabel IV.5
Hasil jawaban Responden Tentang Fasilitas

NO	sangat Setuju		setuju		kurang setuju		Tidak setuju		sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	30,1	38	52,1	13	17,8	0	0	0	0	100	100
2	17	23,3	35	47,9	21	28,8	0	0	0	0	100	100
3	12	16,4	35	47,9	22	30,1	3	4,1	1	1,4	100	100
4	20	27,4	29	39,7	21	28,8	2	2,7	1	1,4	100	100
5	20	27,4	32	43,0	19	26,0	2	2,7	0	0	100	100
6	20	27,4	32	43,8	21	28,8	0	0	0	0	100	100
7	20	27,4	34	46,6	15	20,5	4	5,5	0	0	100	100
8	19	26,0	28	38,4	20	27,4	5	6,8	1	1,4	100	100
9	21	28,8	25	34,2	24	32,9	2	2,7	1	1,4	100	100
10	22	30,1	20	27,4	24	32,9	4	5,5	3	4,1	100	100

Sumber: data penelitian (dioalah)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden atas pernyataan bongkar muat peti kemas yang cepat dan tepat, mayoritas menjawab setuju sebesar 38 orang dengan persentasi 52.1%

- 2) Jawaban responden atas pernyataan menyediakan fasilitas jasa yang berkualitas, mayoritas menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentasi 47.9%
- 3) Jawaban responden atas pernyataan sarana pengaduan (kotak pengaduan,loket pengaduan,telepon tol,email dan lainnya)sangat baik, mayoritas menjawab setuju sebesar 35 orang dengan persentasi 47.9%
- 4) Jawaban responden atas pernyataan penampilan karyawan yang rapi dan professional, mayoritas menjawab setuju sebesar 29 orang dengan persentasi 39.7%
- 5) Jawaban responden atas pernyataan peralatan perlengkapan dan sarana yang modern, mayoritas menjawab setuju sebesar 32 orang dengan persentasi 43.8%
- 6) Jawaban responden atas pernyataan kebersihan dan kerapian lingkungan pelabuhan, mayoritas menjawab setuju sebesar 32 orang dengan persentasi 43.8%
- 7) Jawaban responden atas pernyataan penataan dan peralatan pelabuhan yang baik, mayoritas menjawab setuju sebesar 34 orang dengan persentasi 46.6%
- 8) Jawaban responden atas pernyataan peralatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan anda, mayoritas menjawab setuju sebesar 28 orang dengan persentasi 38.4%

9) Jawaban responden atas pernyataan tersedianya sarana umum seperti tempat parkir, toilet, ruang tunggu dan lain-lain, mayoritas menjawab setuju sebesar 25 orang dengan persentasi 34.2%

10) Jawaban responden atas pernyataan lokasi pelabuhan mudah dijangkau kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, mayoritas menjawab kurang setuju sebesar 24 orang dengan persentasi 32,9%

c. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Tabel IV.6
Hasil Jawaban Responden Tentang Kepuasan Pelanggan

NO	sangat Setuju		setuju		kurang setuju		Tidak setuju		sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	20.5	41	56.2	17	23.3	0	0	0	0	100	100
2	20	27.4	41	56.2	12	16.4	0	0	0	0	100	100
3	16	21.9	23	31.5	28	38.4	6	8.2	0	0	100	100
4	14	19.2	31	42.5	27	37	1	1.4	0	0	100	100
5	20	27.4	35	47.9	18	24.7	0	0	0	0	100	100
6	17	23.3	32	43.8	24	32.9	0	0	0	0	100	100
7	19	26	34	46.6	17	23.3	3	4.1	0	0	100	100
8	12	16.4	31	42.5	23	31.5	7	9.6	0	0	100	100
9	17	23.3	28	38.4	24	32.9	4	5.5	0	0	100	100
10	16	21.9	32	43.8	21	28.8	4	5.5	0	0	100	100

Sumber: data penelitian (diolah)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden atas pernyataan keamanan barang terjaga dengan baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 41 orang dengan persentasi 56.2%.
- 2) Jawaban responden atas pernyataan tersedia banyak fasilitas di dalam pelabuhan, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 41 orang dengan persentasi 56.2%.
- 3) Jawaban responden atas pernyataan karyawan bekerja dengan baik dan ramah, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 23 orang dengan persentasi 31.5%.
- 4) Jawaban responden atas pernyataan kualitas jasa baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 31 orang dengan persentasi 42.5%.
- 5) Jawaban responden atas pernyataan karyawan selalu tanggap terhadap masalah yang timbul, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 35 orang dengan persentasi 42.5%.
- 6) Jawaban responden atas pernyataan kebersihan pelabuhan terjaga dengan baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 32 orang dengan persentasi 43.8%.
- 7) Jawaban responden atas pernyataan karyawan ramah di dalam memberikan pelayanan, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 34 orang dengan persentasi 46.6%.

- 8) Jawaban responden atas pernyataan kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 31 orang dengan persentasi 42.5%.
- 9) Jawaban responden atas pernyataan terminal petikemas memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan diharapkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 28 orang dengan persentasi 38.4 %.
- 10) Jawaban responden atas pernyataan terminal petikemas memiliki citra positif yang baik, mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 32 orang dengan persentasi 43.8 %

4. Uji Asumsi klasik

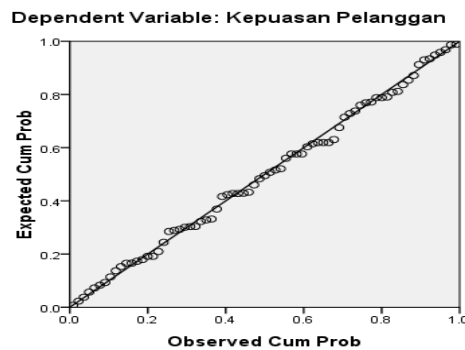
Dengan regresi linear berganda dikenal beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). (Situmorang 2008,hal 50) pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian Normalitas dilakukan memperhatikan normal propability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Pengujian Normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel, dependen, dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Situmorang

2009,hal.62). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar VI.1
Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai factor inflasi varian (varian inflast factor vif)

Tabel IV.7
Coefficient's

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tarif	.709	1.410
Fasilitas	.709	1.410

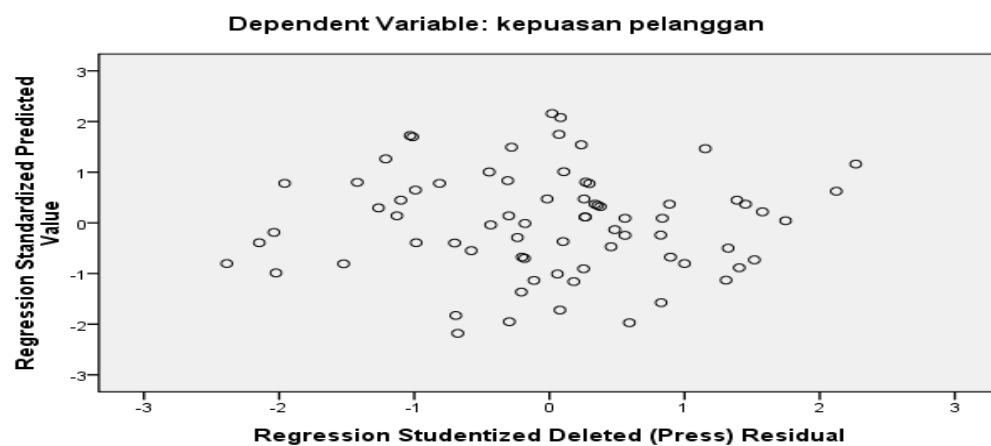
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data penelitian (diolah)

c. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian suatu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

Scatterplot



Gambar IV-2 Heterokedastisitas

5. Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

Tabel IV-8
Koefisien Korelasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.488	3.951		3.160	.002
Tarif	.367	.108	.378	3.411	.001
Fasilitas	.296	.099	.333	3.004	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data penelitian (diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan program computer dengan menggunakan SPSS (statistical program for social schedule) versi 16.0 di dapat

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2$$

$$a = 12,488$$

$$b^1 = 0,367$$

$$b^2 = 0,296$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua predictor (tarif dan fasilitas) adalah

$$Y=12,488+0,367X_1+0,296X_2$$

6. Pengujian hipotesis

a. Uji secara parsial (uji t)

Uji statistic t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel (Y). dengan program SPSS pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nya 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan dua arah (0,025) nilai t untuk $n = 73 - 2 = 71$ adalah 1.994

$H_0 : \rho = 0$ ada pengaruh signifikan Tarif, Fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan.

Tabel IV.9

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.488	3.951		3.160	.002
tarif	.367	.108	.378	3.411	.001
fasilitas	.296	.099	.333	3.004	.004

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : hasil penelitian (diolah)

1) Pengaruh Tarif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas, tentang pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,411 dengan probabilitas sig 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau t hitung $>$ t tabel yaitu 3,411 hal tersebut berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tarif

(XI), secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2) Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas, tentang pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung 3,004 dengan probabilitas sig 0,004 lebih kecil dari $\alpha=0,05$ atau t hitung $>$ t tabel yaitu 3,004 hal tersebut berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa 4fasilitas (X2), secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

b. Uji secara simultan (F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tarif (XI), fasilitas (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai f hitung $>$ f tabel perhitungannya yaitu $(dk=73-2-1=70 \alpha =0,05=$ hasil perhitungan dengan program SPSS uji simultan yaitu dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel IV-10
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601.573	2	300.787	22.356	.000 ^a
	Residual	941.797	70	13.454		
	Total	1543.370	72			

a. Predictors: (Constant), fasilitas, tarif

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : hasil penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai f hitung $>$ f tabel atau $22,356 >$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000$ ini berarti H_a diterima H_o ditolak. Dari nilai tersebut ada pengaruh signifikan tarif dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

7. Koefisien Determinan

Selanjutnya dengan melihat R-square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel IV-11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.372	3.66800

a. Predictors: (Constant), fasilitas, tarif

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : hasil penelitian(dioalah)

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$= (624)^2 \times 100\%$$

$$= 389,376$$

D Nilai koefisien korelasi ganda adalah R hitung sebesar $0,624 >$ R tabel 0 , sedangkan nilai R square adalah $0,390$ atau $39,0\%$ menunjukkan sekitar $39,0\%$ variabel Y dapat dijelaskan variabel tarif (X1), fasilitas (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi tarif (X1), fasilitas (X2) terhadap (Y) $39,0\%$. Sisanya $36,6\%$ diperoleh oleh variabel lain yang tidak diteliti Pengaruh signifikan nyata terhadap kepuasan pelanggan di PT.Pelindo

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat kedua variabel bebas (tarif dan fasilitas) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero)

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara tarif terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa t hitung $> t$ tabel $3.411 > 1,994$ dan t hitung berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima (H_0 ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tarif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) medan

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,367 membuktikan bahwa tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menandakan bahwa apabila tarif baik maka kepuasan pelanggan pun meningkat.

Tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti “tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijayanti (2009) menyatakan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) medan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa t hitung $> t$ tabel $3,004 > 1,994$ dan t hitung berada didaerah tolak H_0 sehingga H_a diterima (H_0 ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) medan

Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,296 membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menandakan bahwa apabila fasilitas baik maka kepuasan pelanggan meningkat.

Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini berarti “fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mayang Septa Mardiyani (2013) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Tarif dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian simultan dapat diketahui bahwa nilai F hitung $22,356 > 3,13$ F tabel dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga H_0 ditolak H_a diterima dan untuk melihat seberapa besar pengaruh tarif (X_1), dan fasilitas (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) dilakukan uji determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,390 atau sama dengan 39,0% dan sisanya 3,66% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Kartika Aji (2011) menyatakan bahwa tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pelabuhan Indonesia I (Persero) Medan. Adapun hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi ganda linier untuk tiga predictor (tarif dan fasilitas) adalah $Y=12,488+0,367 X_1+0,296X_2$ mengartikan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) sehingga tarif dan fasilitas ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil penelitian, diperoleh nilai F adalah sebesar $22,356 >$ dengan tingkat signifikan $0,000$, maka dapat disimpulkan semua variabel independen (X_1 dan X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
3. Dari hasil penelitian, diperoleh koefisien determinasi sebesar ini menunjukkan $39,0\%$ variabel yang mempengaruhi tarif dan fasilitas, sedangkan $36,6\%$ variabel yang tidak dipengaruhi yang tidak mempengaruhi variabel penelitian.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang dilakukan oleh penulis, maka disarankan:

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan tarif dengan baik dan saran. Sebab tarif harus berjalan berdasarkan para pemegang saham yang mencakup semua peraturan pemerintah, sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat
2. Perusahaan perlu meningkatkan kelengkapan peralatan pelabuhan agar konsumen merasa puas untuk menggunakan jasa kepelabuhan.
3. Kepada peneliti selanjutnya dapat menggali variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan, dengan demikian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Iqbal (2012). “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan bahan Bakar minyak pertalite”
- Lupiyoadi (2009).”kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya dan harga”
- Kotler dan Keller (2010). Manajemen pemasaran, edisi 13 :Erlangga
- Tjiptono Fandy(2010). Strategi Pemasaran, edisi kedua, Yogyakarta :Andi
- Kotler dan Armstrong (2010). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Erlangga
- Lupiyoadi dan Rambat (2009). Manajemen pemasaran jasa teori dan praktek, Jakarta :salemba 4
- Debora(2009).” Pengaruh tarif dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan
- Ade NenaSupriatin (2011).”Analisis kepuasan konsumen berdasarkan variable fasilitas, Harga dan citra perusahaan.
- Rizki (2012).”pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.
- Mayang Septa (2013).”Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan Pelanggan.
- Ari Wijayanti (2009).”pengaruh tarif, fasilitas dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan Konsumen.
- Wahyu Kartika Aji (2013).”Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan fasilitas terhadap. Kepuasan pasien.
- Sugiono (2012). Metode penelitian